

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza návštěvnosti webové stránky kina

Web Analysis of a Cinema Website

Student:	Bc. Lucie Srostlíková
Vedoucí diplomové práce:	Ing. Markéta Zajarošová, Ph.D.

Ostrava 2020

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Lucie Srostlíková**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza návštěvnosti webové stránky kina**
Web Analysis of a Cinema Website
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska internetového marketingu
 3. Charakteristika internetových stránek kina Metro 70 Prostějov
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza návštěvnosti internetových stránek kina
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- BRUNEC, Jan. *Google Analytics*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0338-6.
JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing. Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
MALHOTRA, N. K., D. NUNAN and D. F. BIRKS. *Marketing Research. An Applied Approach*. 5th ed. Harlow: Pearson, 2017. ISBN 978-1-292-10312-9.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Markéta Zajarošová, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2019

Datum odevzdání: 24.04.2020



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.
proděkanka pro studium
na základě pověření k jednání č.j.
VSB/19/050319/9900 ze dne 24. 9. 2019

Prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Srostlíková' with 'Lucie' written below it in a smaller script.

V Ostravě 24. dubna 2020

Lucie Srostlíková

Poděkování

Tímto způsobem bych ráda poděkovala vedoucí práce Ing. Markétě Zajarošové, Ph.D., za ochotu, trpělivost a rady při tvorbě mé diplomové práce.

Obsah

1	ÚVOD	6
2	TEORETICKÁ VÝCHODISKA INTERNETOVÉHO MARKETINGU	8
2.1	Internetový marketing a obchod	8
2.1.1	Internetový marketing	8
2.1.2	Internetový obchod.....	9
2.2	Vyhledávání na internetu.....	10
2.3	Optimalizace internetových stránek	11
2.3.1	Search Engine Marketing (SEM)	11
2.3.2	Search Engine Optimization (SEO)	13
2.4	Použitelnost webových stránek	15
2.5	Analýza návštěvnosti	17
2.5.1	Základní pojmy v měření návštěvnosti	17
2.5.2	Způsoby měření návštěvnosti.....	19
2.5.3	Analytické modely a techniky	19
2.5.4	Nástroje a programy k měření návštěvnosti webových stránek	20
3	CHARAKTERISTIKA INTERNETOVÝCH STRÁNEK KINA METRA 70 PROSTĚJOV	24
3.1	Město Prostějov	24
3.2	Kino Metro 70	24
3.3	Internetová prezentace Kina Metra 70.....	25
3.3.1	Identifikace cílových návštěvníků.....	25
3.3.2	Cíl prezentace	26
3.3.3	Zobrazení stránek	26
3.3.4	Vzhled a obsah stránky.....	28
3.3.5	Vyhledávání stránek kina Metra 70 na internetu	31
3.4	Kino na sociálních sítí	32
4	METODIKA VÝZKUMU	34
4.1	Přípravná fáze	34
4.1.1	Definování problému.....	34
4.1.2	Cíl výzkumu	34
4.1.3	Obsah výzkumu.....	35
4.1.4	Zdroje informací.....	35
4.1.5	Metoda a nástroje výzkumu	35

4.1.6	Základní a výběrový soubor	35
4.1.7	Zpracování dat.....	36
4.1.8	Hypotézy	36
4.1.9	Harmonogram.....	37
4.1.10	Rozpočet výzkumu	37
4.2	Realizační fáze.....	38
4.2.1	Sběr dat.....	38
4.2.2	Zpracování a analýza dat.....	38
4.2.3	Problémy analýzy	38
5	ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI INTERNETOVÝCH STRÁNEK KINA	39
5.1	Obecné vyhodnocení návštěvnosti internetových stránek kina	39
5.2	Vývoj návštěvnosti v čase	40
5.3	Charakteristika návštěvníků internetových stránek kina	41
5.3.1	Demografické údaje	41
5.3.2	Zájmy	43
5.3.3	Geografické údaje	43
5.3.4	Technologické údaje	44
5.3.5	Chování (noví vs. vracející se návštěvníci).....	45
5.3.6	Vstupní a výstupní stránky	46
5.3.7	Počet stránek na 1 relaci.....	47
5.4	Zdroje návštěv	47
5.5	Testování hypotéz.....	49
5.5.1	Návštěvnost v pracovních dnech a o víkendech.....	49
5.5.2	Návštěvnost v jednotlivých hodinách dne.....	50
5.5.3	Průměrný počet navštívených stránek u nových a vracejících se návštěvníků ..	51
5.5.4	Průměrná doba trávení návštěvy dle zdroje	52
5.5.5	Míra okamžitého opuštění u nových návštěv	53
5.5.6	Počet návštěv v jednotlivých ročních obdobích.....	53
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	55
6.1	Doporučení k obecnému vyhodnocení návštěvnosti internetových stránek kina.....	55
6.2	Návrhy k vývoji návštěvnosti v čase	55
6.3	Návrhy k charakteristice návštěvníků internetových stránek kina	56
6.4	Návrhy pro zdroje návštěv.....	57
6.5	Návrhy na základě testovaných hypotéz	57
6.6	Další návrhy a doporučení	58

6.7	Testování použitelnosti webových stránek.....	58
6.8	Porovnání konkurenčních webu kina s kinem Metro 70	59
6.9	Realizace návrhů a doporučení.....	60
7	ZÁVĚR.....	61
	Seznam použité literatury.....	63
	Seznam zkratek	69
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce.....	1

1 ÚVOD

Dnes, kdy se internet stává stále důležitějším nástrojem pro komunikaci a vyhledávání všech druhů informací je pro všechny vlastníky webových stránek důležité, aby své stránky i jejich návštěvníky co nejlépe znali. Z toho důvodu je zde několik nástrojů a technik, která mají za úkol identifikovat návštěvníky, zjistit z jakých zdrojů přicházejí, na jaké stránky vstupují, jaká je použitelnost webových stránek atd. Jedním z nástrojů může být právě analýza návštěvnosti webových stránek pomocí nástroje Google Analytics.

Předmětem zkoumání v této diplomové práci je kino Metro 70 v Prostějově, jehož budova pochází ze 70. let 20. století a je v něm skloubena funkce podzemního krytu civilní obrany s každodenním provozem kina. Tímto unikátem se mohou pyšnit pouze další dvě kina v České republice. Město Prostějov je statutárním městem ležícím uprostřed Moravy, v rovině, která se nazývá Haná. V minulosti byl nazýván Hanáckým Jeruzalémem, díky velké koncentraci Židů. Kino Metro 70 je jediným kinem, které se nachází v tomto městě.

Cílem výzkumu je provést kompletní analýzu návštěvnosti webových stránek kina pomocí nástroje Google Analytics, přínosem této analýzy jsou informace o celkové návštěvnosti stránek, o tom odkud návštěvníci přicházejí, kde na webu tráví nejvíce času, jaký je jejich charakter atd. Součástí výzkumu je také testování předem stanovených hypotéz, které jsou testovány pomocí programu IBM SPSS a pomocí doplňku Real Statistics v Excelu. Využita je především ANOVA, T-test a regresní analýza. Nástroj Google Analytics byl zvolen, jelikož se jedná o nejpoužívanější analytický nástroj a jeho výhodou je i jeho bezplatnost. Po provedení analýzy pak mají vlastníci webu jednodušší práci se správou obsahu, komunikací a vedením marketingových aktivit.

Autorka práce si téma analýzy návštěvnosti webových stránek zvolila z důvodu zaujetí pro toto téma už v teoretické rovině během studia a kino Metro 70 bylo zvoleno díky úzkému vztahu k tomuto zařízení, která autora od dětství navštěvuje.

Práce je členěna do pěti hlavních kapitol. První kapitola se zabývá teoretickými východisky internetového marketingu – internetovým marketingem a obchodem, vyhledáváním na internetu, optimalizací internetových stránek, použitelností webových stránek, a především analýzou návštěvnosti. Druhá kapitola, charakteristika internetových stránek kina pak přináší informace o samotném městě Prostějovu, o kině Metru 70 a o jeho prezentaci jak na webu, tak na sociálních sítích. Třetí kapitola se nazývá metodika výzkumu a je rozdělena do dvou částí, na přípravnou a realizační fázi. V přípravné je definován problém i cíl výzkumu. Jsou zde informace o zdrojích, metodě výzkumu a základním i výběrovém souboru. V realizační fázi se

pak nachází sběr dat, zpracování, analýza dat a také problémy analýzy. Nejdůležitější kapitolou je pak analýza návštěvnosti internetových stránek kina, která je rozdělena do několika částí, a to obecného vyhodnocení návštěvnosti, vývoj návštěvnosti v čase, charakteristiku návštěvníků, zdroje návštěv a testování hypotéz. Vše ukončuje kapitola návrhy a doporučení.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA INTERNETOVÉHO MARKETINGU

V dnešní době je internet prostředek, který slouží jako nejjednodušší zdroj informací. Za posledních několik let prošel mnohými dynamickými změnami a je považován za velmi účinnou zbraň, kterou využívá nejen marketing. Využíváním internetové propagace získávají podniky bezesporu výhodu a dalo by se říct, že je pro úspěšné společnosti doslova podmínkou. Tato kapitola pojednává právě o podstatě internetového marketingu. Zaměřuje se především na definici internetového marketingu a obchodu, analýzu návštěvnosti webových stránek a podrobným rozбором nejpoužívanějšího nástroje po měření návštěvnosti webových stránek, a to nástroje Google Analytics od společnosti Google.

2.1 Internetový marketing a obchod

Internetový marketing a internetový obchod jsou si svými činnostmi často velice podobní, v jiných však dosti rozdílní. Je proto velice důležité, aby tyto dvě oblasti spolu bezpodmínečně spolupracovaly. Internetový marketing neboli online marketing lze definovat jako způsob, kterým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetových nástrojů. Na druhé straně, internetový obchod je místo, kde mohou uživatelé internetu nakupovat statky a služby prostřednictvím elektronických zařízení jako jsou počítače, tablety nebo mobilní telefony. Jeho úspěšnost lze jednoduše měřit pomocí objemu prodeje, což u internetového marketingu nelze, jeho měření je podstatně náročnější a těžší. Avšak je-li zaznamenán nárůst objemu prodeje, bývá často kvalitní marketing jeho příčinou. (Janouch, 2014; Sedlák, 2012)

2.1.1 Internetový marketing

V minulosti byl tento pojem chápán velice jednoduše. Jeho podstata ve větší míře spočívala ve využívání bannerů a jednoduchých internetových odkazů, popřípadě v nelegální formě spamů. Dnes je forma online marketing mnohem komplexnější, a to díky velkému množství nástrojů, které se v internetovém marketingu používají. Zahrnuje velkou řadu aktivit spojených s přesvědčováním či ovlivňováním a udržováním zákazníků, tak jako u klasického marketingu. Soustředí se především na komunikaci se zákazníky. (Janouch, 2014)

Výhodami online marketingu oproti off-line jsou zejména vyšší kvalita a zároveň i kvantita dat pro monitorování a měření, dále pak nepřetržitá možnost provádění reklamy a její

komplexnost. Individuální přístup k zákazníkovi a dynamický obsah lze provádět například díky cookies¹, které si dokážou zapamatovat některé kroky a volby, které jsme na internetu provedli. (Janouch, 2014)

Vlastnosti internetového marketingu

Internetový marketing má hned několik vlastností, které přinášejí výhodu oproti klasické verzi. Jednou z vlastností je multimediálnost, která poskytuje velkou řadu příležitostí, jak oslovit potencionálního zákazníka. Příkladem jsou fotografie, galerie, videa, hudba, virtuální prohlídky, flashové či 3D animace atd. Další výhodou je bezesporu všeobecná dostupnost a globální charakter. Uživatelé se mimo klasického připojení přes stolní počítač či notebook mohou dostat na webové stránky prostřednictvím telefonu či tabletu, který mají vždy po ruce a dnes není výjimkou, že disponují i internetovým připojením. Tím vzniká nový trend, kdy můžeme nakupovat kdekoliv a kdykoliv. (Chaffey, 2009)

Internet je také velice individuální, čehož využívá především marketing. Individualizace má dvě roviny, umožňuje personalizovat, což znamená přizpůsobit obsah individuálním přáním uživatele. Druhou rovinou je customizace, která souvisí s internetovým prodejem. Příkladem je, že kupující si může sám poskládat hardwarové vybavení počítače. Tímto způsobem prodeje se obchodník dostává k zákazníkovi mnohem blíže. (Štědroň, 2011)

Dalším specifikem internetu je možnost přesného zacílení, targeting, interaktivita nebo relativně jednoduchá měřitelnost výsledků a zhodnocení efektivity. Targeting znamená výběr cílových segmentů trhu na základě segmentace. Cílení snižuje náklady a zvyšuje tak úspěšnost či výkonnost získávání a udržení zákazníků. K jednoduchému cílení se využívají IP adresy, k tomu složitějšímu se využívají sociální sítě, kde zákazníci sami o sobě poskytují detailní informace. (Štědroň, 2011)

2.1.2 Internetový obchod

Internetový obchod neboli elektronický obchod či e-shop. Dnes se v internetových obchodech dají nakoupit statky a služby všeho druhu téměř z celého světa. Obchody nabízejí různé způsoby platby (kartou, na dobírku, převodem) a možnosti dopravy. Nákup na internetu dnes zaujímá velké místo v obchodě, je pro zákazníky pohodlný a šetří čas i finanční prostředky. A proto provozovatelé webů tuto formu prodeje hojně využívají, a vymýšlí neustále

¹ **Cookies** jsou krátké textové soubory vytvářené webovým serverem a ukládané v počítači prostřednictvím prohlížeče. Když se později vrátíte na stejný web, prohlížeč pošle uloženou **cookie** zpět a server tak získá všechny informace, které si u vás předtím uložil. (Adaptic, online)

nové strategie, jak oslovit zákazníka a udržet si jeho věrnost. A to právě pomocí nástrojů online marketingu. (Mikulášková, 2015)

2.2 Vyhledávání na internetu

Vyhledávání je na internetu klíčovým nástrojem, poskytuje uživatelům odpovědi na dotazy a má velký vliv na to, co budou lidé číst či nakupovat.

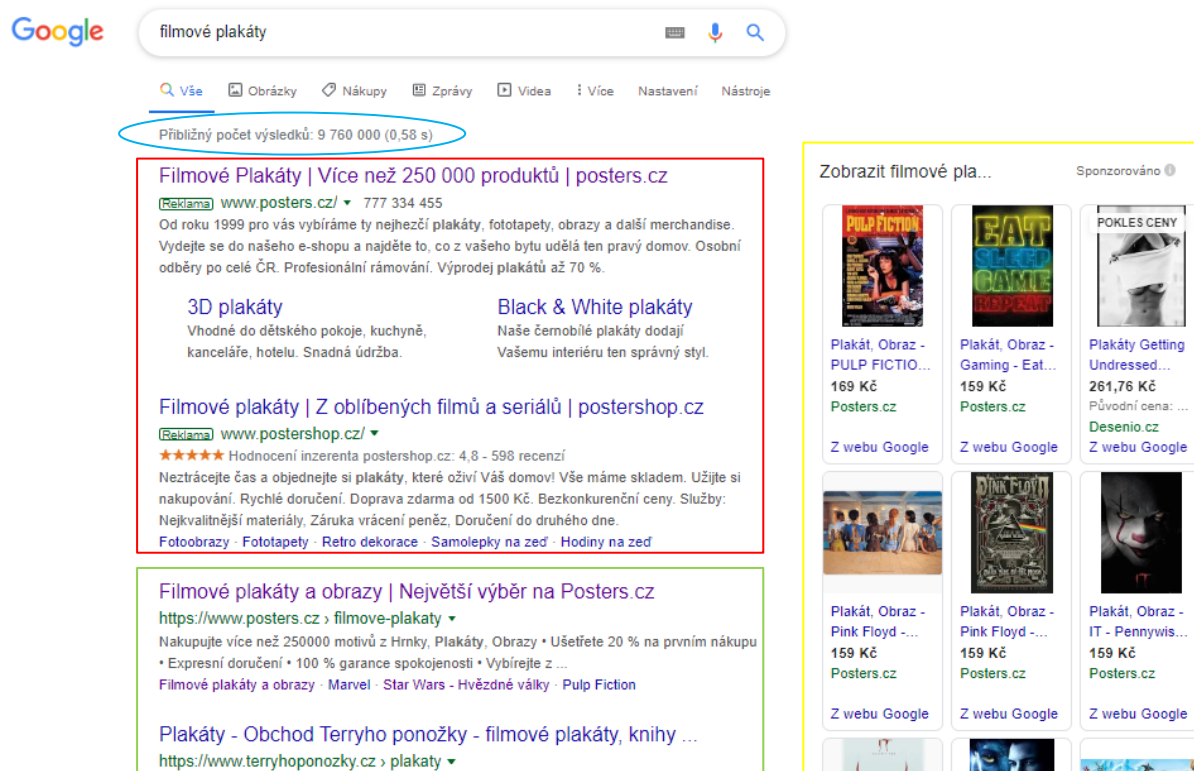
Internetový vyhledávač je služba, která uživatelům umožňuje v síti Internet vyhledávat webové stránky, které nejlépe odpovídají uživatelským dotazům. Uživatel internetu jednoduše zadá do vyhledávacího rozhraní specifická klíčová slova, která nejlépe vyjadřují hledané informace, tato slova pak webový vyhledávač na základě zaindexovaných položek, které má uloženy ve své databázi zobrazí uživateli internetu ve formě webových odkazů. (Janouch, 2014)

Pro vyhledávání lze využít hned několik internetových vyhledávačů. Mezi celosvětově nejznámější a nejpoužívanější vyhledávače patří Google. Navrhli jej Sergey Brin a Larry Page v rámci výzkumu na univerzitě ve Stanfordu. Mezi další patří například Yahoo!, Bing (který je ve vlastnictví Microsoftu), Ask, Atlas, Seznam, Centrum atd. Vyhledávač od Googlu v některých zemích zaujímá téměř 100% pokrytí, a to např. v Thajsku, v Belgii či v Polsku). V jiných zemích, jako je například Česká republika, hrají důležitou roli i jiné vyhledávače, a to již zmíněný Seznam.cz, který byl založen v roce 1996 Ivem Lukačovičem. (Janouch, 2014; Fox, 2011; živě.cz, 2019; eurostat.eu, 2020)

Proces vyhledávání na Internetu se skládá ze třech fází. První fáze je procházení jednotlivých stránek, tzv. crawling, při kterém dochází k prohledávání odkazů a vyhledávají se stránky na webu. Proces provádí software, který se nazývá robot. Další fází je indexace (indexing), kdy robot každé stránce přiřadí klíčová slova. Třetí fází v procesu je hodnocení neboli ranking, při kterém robot využije klíčová slova z předchozí fáze. Pak už jen vyhodnocuje, zda klíčová slova obsažená na stránce odpovídají dotazu uživatele internetu a přiřadí webu relevanci z hlediska vyhledávání. (Janouch, 2014)

Po zadání dotazu na internet, získá uživatel zobrazené stránky, které odpovídají zadaným klíčovým slovům. Tyto stránky byly nalezeny za pomoci výše zmíněného procesu a výsledek hledání se označuje jako **Search Engine Results Page**. Při vyhledávání se však zobrazují také sponzorované odkazy webových stránek. Ty jsou známe jako **PPC** (Pay Per Click) odkazy. Jak můžeme vidět na obrázku 2.1, po zadání dotazu „filmové plakáty“ bylo nalezeno cca 9 760 000 odpovídajících výsledků. První dva výsledky jsou právě PPC, placené odkazy, stejně tak jako vpravo. První přirozený výsledek vyhledávání je na třetí pozici.

Tyto stránky jsou takto vysoko umístěny, protože jsou nejvíce optimalizované pro klíčové slovo „filmové plakáty“. (Janouch, 2014)



Obr. 2.1 Výsledky vyhledávání, zdroj: Google.com, 2019

2.3 Optimalizace internetových stránek

Optimalizace internetových stránek je nutností, a to nejen optimalizace pro vyhledávače, ale taktéž pro návštěvníky webu. Neoptimalizované stránky se často setkávají s problémem, že je návštěvníci nemohou ve vyhledávači najít. Dobře optimalizované stránky se naopak nachází na předních místech ve vyhledávačích. (Hornáková, 2011; Janouch, 2014)

2.3.1 Search Engine Marketing (SEM)

Search Engine Marketing ve zkratce SEM, můžeme nazvat jako marketing ve vyhledávačích. SEM je využívání placených nástrojů ve vyhledávačích, které zajišťují lepší pozici ve výsledcích vyhledávání. Pokud webová stránka využívá SEM, pak není potřeba web optimalizovat po stránce SEO (viz. níže), protože výsledky tohoto způsobu propagace odpovídají finančním prostředkům vložených do PPC reklamy. Kombinace obou nástrojů je však pro webové stránky přínosná. Search Engine Optimization tedy slouží především ke zvýšení návštěvnosti webových stránek. Taktéž slouží k lepší analýze návštěvníků a k analýze klíčových slov zadávaných do internetových vyhledávačů, na jejichž základě návštěvníci

přichází na stránky. SEM kampaně tedy fungují jak na bázi klíčových slov, tak na bázi PPC reklam. Vyhledávače poskytují výsledky neplacených výsledků vyhledávání tak i placených reklam. (Mikulášková, 2015; Lee, 2009)

PPC reklamy

Pay per click, ve zkratce PPC, se do češtiny překládá jako **platba za kliknutí**. První PPC reklama se na internetu objevila již v roce 1998, a tato reklama byla společnosti Overture. Pay per click znamená, že se u tohoto druhu reklamy neplatí za zobrazení, ale až za samotné kliknutí na reklamu. Tento druh reklamy se používá ve vyhledávačích ale také na stránkách, které obsahují související informace. Uživatelé internetu tak vidí reklamu v souvislosti s tím, co hledají nebo v kontextu s obsahem, který na webové stránce prohlíží. Pro správu PPC reklam existují dva nejznámější nástroje v českém prostředí, a to nástroj od Googlu, Ads dříve AdWords a od Seznamu Sklik, o nichž jsou podrobnější informace popsány níže. Výhodnou PPC reklamy je, že je přesně cílená, neobtěžuje uživatele internetu jak klasické reklamy a je placená za rozkliknutí, ne za zobrazení, jak již bylo uvedeno. Na druhé straně existují i nevýhody, mezi ně lze zařadit, že reklama není vhodná na podporu značky či společnosti, nevzniká u ní povědomí o značce a nestimuluje spontánní poptávku. PPC reklamy lze rozdělit do tří základní typů, a to ve vyhledávačích, v katalozích a v obsahových stránkách. (Fox, 2011; Janouch, 2011; Kubíček, 2008)

Kontextová reklama

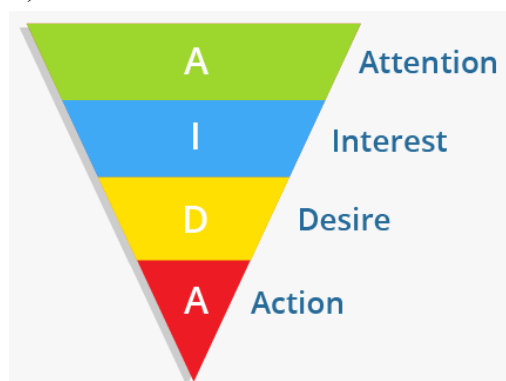
Kontextová reklama je rovněž forma cílené propagace, na rozdíl od PPC reklamy se však inzerát zobrazuje v souladu s obsahem webových stránek, na kterých je zveřejněn, nikoliv ve výsledcích vyhledávání jako tomu je u PPC reklamy. Systém kontextové reklamy nejprve zkoumá obsahovou část určité webové stránky, a na základě toho vyhodnotí, jakou reklamu na tyto webové stránky umístí. (Janouch, 2014)

Bannerová reklama

Bannerová reklama je forma obrazové reklamy, která se umísťuje na webové stránky. Tyto bannery mají obdélníkový tvar a umísťují se v nevyužitém prostoru webových stránek. Tato reklama opět odpovídá kontextové tematice webové stránky, na které je umístěna. Na rozdíl od PPC reklamy se cena za tento typ reklamy počítá v počtu zobrazení. Obecně se cena stanovuje za tisíc zobrazení daného banneru, což vyjadřuje anglický výraz Cost Per Thousand, ve zkratce CPT. U této formy reklamy se již dnes setkáváme s výrazem **bannerová slepota**, který znamená, že uživatelé internetových stránek ignorují místa, kde předpokládají umístění bannerové reklamy. Z toho důvodu existují nové, kreativní formy této reklamy. (Janouch, 2014)

Copywriting

Copywriting je nejdůležitější aktivitou v oblasti internetového marketingu, vytváří totiž jeho obsah. Při vytváření obsahu musí být jasně definované cíle, tedy co má čtenář na stránce najít a popřípadě jej také inspirovat k akci (nákupu, registraci atd.). Bez dobře napsaného textu webové stránky nepomůže ani sebelepší grafická úprava. Copywriter by v první řadě měl znát základy SEO, tedy optimalizace pro vyhledávače. Další nutnou schopností je mít cit pro psaní, vhodně do textu umisťovat klíčová slova apod. V marketingu a též v copywritingu se používá model působení propagace, AIDA. Který říká, jak zákazníci reagují na marketingovou komunikaci. První složkou modelu je A jako **Attention**, tedy vzbudit pozornost. Dále je I jako **Interest**, vzbudit zájem, D jako **Desire** (touha) a A jako **Action**, akce. Obecně se také doporučuje dodržovat jednotný styl písma, jednoduchost a být srozumitelný. (Hornáková, 2011; Janouch, 2014; Sálková, 2015)



Obr. 2.2 Model AIDA, zdroj: karimelganayni.com, 2019

2.3.2 Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Optimization je v češtině často překládán jako optimalizace webových stránek, ale častěji se používá pouze zkratka SEO. Znamená úpravu webových stránek na internetu tak, aby byly co nejlépe dostupné v přirozených (neplacených) výsledcích vyhledávání, tzn. aby byly zobrazeny na prvních pozicích, a tím zaujmul co největší množství uživatelů internetu. Tato pozice je získána v závislosti na použití klíčových slov, pomocí kterých bylo vyhledávání na internetu provedeno. Vedle klíčových slov je také důležité, aby webové stránky byly uživatelsky přívětivé a návštěvníci se na nich lehce orientovali a vždy našli právě to, co hledali. V českém prostředí webových stránek bývá SEO často podceňované, nejprve totiž dochází k vytvoření webové stránky a až následně se tvůrci stránek zabývají optimalizací. Takový postup optimalizace je obtížnější a dochází při něm k snížení efektivity. Přesto české webové stránky, a především e-shopy mají vysokou úroveň ve srovnání s Evropou. (Domes, 2011; Hornáková, 2011; Janouch, 2014; Mikulášková, 2015; Sullivan, 2019)

Janouch uvádí mezi hlavní prvky SEO **titulek stránky** což je v HTML kódu tzv. „title“, který by měl obsahovat klíčové slovo určité webové stránky. Dále je zde tzv. **hlavní nadpis stránky**, anglicky meta tag description, což je v HTML kódu označené jako „h1“. Hlavní nadpis stránky je stručný popis obsahu webové stránky, který by měl zákazníka především zaujmout a přimět ho k návštěvě stránky. Dále je zde **kódování stránky**, dnes se využívá UTF-8², UCS/Unicode Transformation Format. Dříve například UTF-16 či Windows -1250. Další prvek je správná **struktura webové stránky**, která vede k lepší použitelnosti webové stránky. **Obsah webové stránky** by měl pak dodržovat pravidla nadpisů, odstavců, obrázků a mnoha dalšího. Posledním z důležitých faktorů pak jsou **zpětné odkazy**, které mají za úkol přesměrovat návštěvníky webu na konkrétní webové stránky jiných webů. Toto jsou hlavní faktory, kterým vyhledávače přikládají největší váhu. Mezi další faktory pak řadíme velikost zdrojového kódu, kdy pouze při správné velikosti ve vyhledávači funguje tak jak má. Tyto faktory jsou rozděleny do dvou sekcí, jak můžete vidět níže. (Bailyn, 2013; Janouch, 2014)

On-page a Off-page optimalizace

SEO metody jsou rozděleny na dvě části, a to **on-page optimalizace** a **off-page optimalizace**. **On-page optimalizace**, česky lze nazvat optimalizace na stránce se týká samotných stránek. Jde tedy především o text, titulky a adresu webové stránky. Důležitá jsou zde klíčová slova, která jsou určitým identifikátorem obsahu webové stránky. Podle klíčových slov pak vyhledávače stránky indexují. **On-page optimalizace** má tedy za úkol přizpůsobit obsah stránky tak, aby se na nich klíčová slova vyskytovala v optimálním počtu. Samozřejmostí je, že samotný název stránky obsahuje také klíčové slovo. Dále on-page optimalizace obsahuje dodržování pravidel HTML tagů, hustotu klíčových slov a správné označení obrázků použitých na stránce. (Kubíček, 2008; Mikulášková, 2015)

Off-page optimalizace, tedy optimalizace mimo stránku je taková, která není přímo na webové stránce. Mezi tyto faktory SEO patří zpětné odkazy. Tyto odkazy mohou být vytvořeny se spřízněnou stránkou, která má tematicky stejný či podobný obsah. Mohou být získané také pomocí registrace do katalogů. (Kubíček, 2008)

V oblasti SEO dochází i k nekalým praktikám, které vyhledávače penalizují. Jedná se například o skrytý text, který je umístěn na pozadí stránky a obsahuje klíčová slova, která jsou pro návštěvníky webových stránek neviditelná. S tím bojuje například společnost Google, která

² **UTF-8** (Unicode Transformation Format-8) je 8bitové kódování textu s proměnnou délkou znaku. Je schopné reprezentovat libovolný znak Unicode. (Abclinuxu, 2019)

tyto pře-optimalizované stránky vyloučí z výsledků vyhledávání. (Schvartz,2012; Kupka, 2012)

Klíčová slova

Klíčová slova jsou takové výrazy, které se v textu webové stránky nejčastěji opakují a jsou pro daný web typická. Vyhledávání na základě klíčových slov funguje na principu zapsání slova na dané webové stránce, pokud je stejné slovo vyhledáváno ve vyhledávači, tak se uživateli zobrazí dané stránky ve výsledcích vyhledávání. Nalezení těch správných klíčových slov je zásadní. Existuje několik podmínek:

- optimalizovat slovní spojení (2-5 slov),
- hledat neobvyklá slova (spojení),
- nezapomínat na značku,
- využívat žargon,
- neoptimalizovat příliš konkrétní slova,
- využívat synonyma a antonyma,
- doplnit slovo a přídavné jméno popisující vlastnosti,
- využívat místní názvy.

Dalším důležitým krokem je umístit klíčová slova na místa, kde je vyhledávače hledají. A to především v URL adrese, v titulku stránky, v textu stránky, v popiscích obrázků, nápisech, odstavcích a v textových odkazech. (Sálová, 2015; Kozáková, 2019)

2.4 Použitelnost webových stránek

Použitelnost webových stránek (web usability) je soubor velké řady pravidel, které mají za úkol zlepšit interakci návštěvníka webu s webovou stránkou. Klíčovými faktory jsou srozumitelnost a přehlednost webu. Použitelnost webu také přináší návštěvníkům snadnou orientaci a rychlé získávání požadovaných informací obsažených na webové stránce. V neposlední řadě webová použitelnost přináší příjemný uživatelský prožitek z návštěvy dané webové stránky. (Řezáč, 2016; Krug 2010)

Existuje celá řada metod pro testování a hodnocení použitelnosti webových stránek. Některé jsou jednoduché a zaměřují se pouze na vybrané prvky webu, jiné jsou komplexní a zabývají se webovou stránkou jako celkem. (Řezáč, 2016; Krug 2010)

Mezi nejpoužívanější a nejoblíbenější metody testování použitelnosti patří:

Eye tracking používá při testování speciální kamery, které sledují, kam se na webových stránkách návštěvníci dívají. Pomocí této metody zadavatelé zjistí, které grafické struktury zobrazení jsou nejúčinnější. Výstupem eye trackingu jsou heat mapy (teplotní mapy), které zobrazují místa na webové stránce, na které se uživatelé nejvíce dívají. (Eyetracking, 2018)

Heuristická analýza je metoda komplexního zhodnocení webové stránky. Metoda odhaluje slabá místa a chyby na webu na základě porovnání současného stavu webu s obecně platnými pravidly (heuristiky). Tyto pravidla jsou sestavena na základě výsledků různých výzkumů, zkušeností a předešlého testování. Nejpoužívanější pravidlo obsahuje deset bodů a vytvořil jej dánský profesor Jakob Nielsen. Výhodou této metody je časová nenáročnost a relativně nízké náklady na realizaci. (Čtvrtek, 2013; Inflow, 2019)

Uživatelské testování je kvalitativní metodou spadající pod marketingový výzkum. Cílem je zjistit problémy, které mohou nastat při prohlížení webové stránky nebo při vyhledávání informací. Nejčastěji se provádí před spuštěním stránek, ale je přínosné ve kterékoliv fázi vývoje. Celé testování se provádí na základě předem sestaveného scénáře, který obsahuje úkoly a otázky pro testované. Úkoly zadává zkušený moderátor. (Řezáč, 2016; Krug, 2003; Goodman, 2012)

Card-sorting metoda, která se zaměřuje na třídění prvků do jednotlivých kategorií. Zjišťuje tak, které kategorie jsou uživateli preferovány a které nikoliv. Nejčastěji se používá při vytváření a hodnocení struktury internetových obchodů či katalogů. Existují dva způsoby tohoto testování. První je otevřená metoda, kdy účastníci musí předem připravené kartičky rozdělit do skupin, a tyto skupiny pojmenovat. Druhá metoda je uzavřená, účastník má k dispozici rovněž sérii karet, avšak kartičky třídí již do předem vytvořených skupin. (H1, 2019; Human Computer Interaction Webnode, 2019)

Hlubkový rozhovor je metoda vedena výzkumníkem, který vede s účastníkem diskuzi na zvolené téma. Zjišťuje se, co si účastník myslí a jaké má názory na daný web. Tato metoda má výhodu v tom, že účastník může vyslovit myšlenku, která by v dotazníkové šetření nemusela zaznít. Výzkumník by měl umět naslouchat, vytušit příležitost a ptát se na detaily. (Řezáč, 2016; Krug, 2003)

A/B testování neboli split-run test, je binární test založený na porovnávání dvou variant marketingového nástroje. Při této metodě je důležité mít vytvořené dvě varianty např. webové stránky, které se liší. Testování jsou rozděleny do dvou skupin, a každá z nich hodnotí jinou variantu. Cílem metody je zjistit, která varianta přináší lepší výsledky, a tato varianta je následně aplikována. (Adaptic, 2019; Němec, 2017)

Focus Groups je metoda skupinové diskuze, používána při marketingovém výzkumu. Tuto metodu se nedoporučuje používat samostatně, ale doplnit jí o další metody (viz výše). Focus group probíhá na neformální úrovni jako diskuze uživatelů webu s moderátorem, který klade předem připravené otázky a usměrňuje diskusi. Cílem je zjistit názory uživatelů a odhalit jejich potřeby nebo přání. (Goodman, 2012; Human Computer Interaction Webnode, 2019)

2.5 Analýza návštěvnosti

Analýza návštěvnosti webových stránek (Web Analytics) je analýzou kvalitativních a kvantitativních dat z daného webu pomocí nástroje na měření návštěvnosti, které pomáhají správci neustále vylepšovat webové stránky pro návštěvníky webu. Analýza návštěvnosti poskytuje data o návštěvnících, jejich počty, ale i chování a zvycích. Zjišťuje také jaký používají software, či kde se momentálně nachází. Jedná se tedy o sběr, měření, analýzu a vyhodnocování dat o internetových stránkách, které slouží k jejich optimalizaci. Získaná data jsou následně využívána pro statistické výpočty nebo jsou zkoumána v rámci nástrojů, které přímo slouží pro analýzu návštěvnosti. (Clifton, 2010; Domes, 2011; Janouch, 2014; Katuu, 2020; Kaushik, 2012)

Mezi nejpoužívanější a také nejznámější nástroj patří **Google Analytics** od společnosti Google, k další nástrojů patří například Omniture, Site Meter či Webtrends Analytics. Analýza pomocí těchto nástrojů se provádí proto, aby se zjistilo, zda prezentace splňuje dané marketingové, popřípadě i obchodní cíle. V návaznosti na analýzu návštěvnosti se dále odvíjejí kroky, které vedou ke změně webu, nabídky, reklamy, popřípadě i ceny. Výsledky změn, které byly provedeny na základě získaných dat se mohou projevit okamžitě, a to v průběhu dne. (Clifton, 2010; Janouch, 2011; Kaushik, 2012)

2.5.1 Základní pojmy v měření návštěvnosti

V oblasti měření návštěvnosti se používají především anglické termíny, které se zřídka kdy překládají do češtiny. Za tuto skutečnosti může především fakt, že zpočátku neexistovala žádná česká literatura. Často se proto stává, že český ekvivalent anglického slova není úplně přesný. (Kaushik, 2011)

Hit vyjadřuje číslem každé zavolání jakéhokoliv souboru. Máte-li HTML stránku, která obsahuje 15 obrázků, 2 soubory s definovanými styly a 3 soubory se skripty, tak když někdo navštíví tuto stránku zobrazí se 21 hitů (1 HTML stránka, 15 obrázků, 2 soubory a 3 skripty). V dnešní době nemá počítání hitů žádný význam, jedná se spíše o historický ukazatel. (Kaushik, 2011; Primakurzy, 2019)

Zobrazení stránky (Page View) jedná se o celkový počet zobrazených stránek, přičemž se započítávají i opakovaná zobrazení jedné stránky. (Kaushik, 2011; Primakurzy, 2019)

Návštěvy (Visits) je ukazatel, který vyčísluje celkový počet návštěv během určitého časového intervalu (měsíce). Tímto pojmem se rozumí doba, po kterou se uživatel aktivně věnuje webovým stránkám. Pokud jeden uživatel během určitého časového období navštíví stránku třikrát, jedná se v analýze celkem o tři započtené návštěvy. (Kaushik, 2011; Primakurzy, 2019)

Uživatelé (Unique Visitors) tento ukazatel ukazuje počet veškerých uživatelů (nových i vracejících), kteří v daném časovém období webové stránky navštívili. Počet návštěv u uživatele nehraje žádnou roli. I když uživatel navštíví stránku vícekrát jedná se pouze o jednoho uživatele. (Kaushik, 2011; Primakurzy, 2019)

Počet návštěv na 1 návštěvu (Pages per Visit) udává průměrný počet zobrazených stránek připadajících na jednu návštěvu. Taktéž se počítají i opakovaná zobrazení. (Kaushik, 2011; Primakurzy, 2019)

Průměrná doba trvání návštěvy (Time on Site) ukazuje průměrnou délku relace, tedy kolik času průměrně návštěvník strávil na jedné stránce. (Kaushik, 2011; Primakurzy, 2019)

Míra okamžitého opuštění (Bounce Rate) je ukazatel, který vyjadřuje podíl návštěv, při kterých uživatel opustil web „okamžitě“, tedy již na vstupní stránce (Home page či landing page). Uživatel tedy navštívil pouze jedinou stránku, ze které odešel, aniž by uskutečnil jakoukoliv interakci. Tento ukazatel se měří v procentech a hraje důležitou roli ve vztahu k vyhledávačům. Čím vyšší je procento okamžitého opuštění, tím horší je hodnocení webu. Vyhledávače pak tyto weby shledávají nekvalitními. (Kaushik, 2011; Primakurzy, 2019)

Procento nových návštěv (New Visits) udává kolik procent uživatelů navštívilo webové stránky poprvé. (Kaushik, 2011; Primakurzy, 2019)

Konverze (Conversion) je jednoduše řečeno to, kvůli čemu jsme uživatele na webové stránky přivedli. U některých webů je konverze jasná, například se může jednat o provedení nákupu. U jiných je stanovení konverze obtížnější, může jít např. o registraci uživatele nebo přihlášení k odběru newsletteru. (Kaushik, 2011; Primakurzy, 2019)

Míra konverze (Conversion rate) je procentuální podíl návštěv, při kterých bylo dosaženo stanovené konverze. (Kaushik, 2011; Primakurzy, 2019)

2.5.2 Způsoby měření návštěvnosti

Existují hlavní dva způsoby měření návštěvnosti webových stránek. První z nich, spočívá ve zpracování logu serveru. Zmíněný log neboli logfile je soubor, do kterého se zaznamenávají údaje o návštěvnicích webové stránky. Log soubor má podobu textového souboru, a k jeho zpracování se používají specializované softwary. Z tohoto souboru lze zjistit informace o počtu návštěv, dobu jejich návštěvy a počet zobrazení jednotlivých stránek. Informace o návštěvnicích pak pochází především z jejich IP adresy, jaký používají operační systém, internetový prohlížeč či vyhledávač. (Kaushik, 2011)

Druhý způsob měření návštěvnosti webových stránek je pomocí vloženého kódu, který můžeme nalézt ve zdrojovém kódu stránky. Tento kód posílá data o uživateli webu do aplikace třetí stránky, ve které je možno informace sledovat a vyhodnocovat. Tímto způsobem funguje například služba od společnosti Google, Google Analytics. Měření pomocí kódu má své výhody, odpadají zde problémy spojené s měřením pomocí výše zmíněného logu. (Kaushik, 2011)

Vedle těchto dvou způsobů měření návštěvnosti existují i další. Díky nim lze získat například informace o geolokaci uživatele nebo informace o tom, kam uživatelé na webové stránce klikají. (Kaushik, 2011)

2.5.3 Analytické modely a techniky

Technikou pro získání věcných souvislostí o výkonu je **časové srovnávání**, které může být meziměsíční či meziroční. Velkou roli zde hraje sezónnost, kterou je vhodné zohledňovat. (Kolektiv autorů, 2014)

Pro **vyhodnocování kampaní** je pak vhodné použít tři pohledy a srovnávat je s původními cíli a očekávaními společnosti. Těmito třemi pohledy jsou **výkonnost**, která sleduje, zda se společnost blíží k stanoveným cílům. Dále pak **účinnost**, u které se posuzuje, zda jsou dělány věci správně na základě CPA (náklad na získanou objednávku), ROI (návratnost investice) a ROAS (výnos z každé proinvestované koruny). Sledování **efektivit** pak říká, jestli kampaně jsou opravdu prodávající, jestli prodávají právě inzerované produkty. (Kolektiv autorů, 2014)

Na základě **segmentace** můžeme rozlišit chování různých skupin návštěvníků. Pomocí segmentace zjistím, co a jakým způsobem ovlivňuje určitou skupinu návštěvníků. Segmentaci můžeme provést podle typu zařízení (tablet, desktop, mobilní telefon), podle prohlížeče

(Internet Explorer, Google Chrome, Mozilla Firefox, Opera), operačního systému (Microsoft Windows, Linux, macOS) a podle zdrojů návštěvnosti atd. (Janouch, 2011)

Optimalizace konverzního poměru má za úkol zvýšit procento konverzního poměru, a to různými úpravami webové stránky. Hlavní oblastí, kde se úpravy provádí jsou vstupní stránky a nákupní procesy. Pro tuto optimalizaci je možné využít A/B testování³. (Kaushik, 2011; Kolektiv autorů, 2014)

2.5.4 Nástroje a programy k měření návštěvnosti webových stránek

Výše zmíněné metody jsou využity v určitých nástrojích a programech. Nástroje jsou dostupné online na webovém prohlížeči nebo mají podobu klasického programu. Některé z nich pak využívají oba přístupy, jsou dostupné online a zároveň v programu. Lze používat placené nástroje tak i ty, které jsou poskytovány zdarma.

Google Analytics

Google Analytics (GA) je nástroj pro měření návštěvnosti, který vznikl v roce 2005, kdy společnost Google koupila Urchin Software Cooperation s jejím systémem Urchin on Demand. Google Analytics využívá způsob s vloženým kódem, který je popsán výše. Tento kód se u GA nazývá Asynchronous Tracking Code, neboli asynchronní sledovací kód. Tento kód je velmi přesný, citlivý a dokáže na stránce zaznamenat i velice krátkou aktivitu. (Brunec, 2017; Cultoni, 2010; Tonkin, 2011; Kaushik, 2011)

V současné době se jedná o nejpoužívanější analytický nástroj, čemuž tak je již několik let. Tento nástroj umí sledovat původ návštěvy ze všech běžných zdrojů (vyhledávače, bannerů, PPC reklamy, e-mailů, a i z PDF souborů). V rozhraní tohoto nástroje si lze nastavit cíle pro konverzi a tyto cíle sledovat. Faktu, že je GA nejpoužívanější nástrojem přispívá i skutečnost, že je nástroj zdarma. Má srozumitelné uživatelské rozhraní a není potřeba dodatečných softwarů. (Brunec, 2017; Tonkin, 2011; Kaushik, 2011)

Principy měření Google Analytics

Princip měření probíhá v několika krocích, prvním krokem je proces sběru dat, následuje proces zpracování těchto údajů a posledním krokem je generování přehledů. (Brunec, 2017; Kaushik, 2011)

³ **A/B testování** je metoda umožňující porovnat efektivitu více variant téhož marketingového nástroje. Toto testování lze použít při změně grafické podoby webu nebo při testování celé nové webové prezentace. Nejsnazší bývá A/B testování PPC reklamy. Výhodami A/B testování jsou nízké náklady, vysoká efektivita a snadné nasazení. (Adaptic, 2019)

Google Analytics používá pro sběr dat javascriptový měřicí kód. Tento kód se vkládá do zdrojového kódu stránky a je podmínkou, aby se nacházel na každé stránce webu. Kód sbírá údaje o návštěvnicích webu a zasílá je do služby Analytics. K tomuto procesu dochází pouze za předpokladu, že prohlížeč návštěvníka webu akceptuje sledovací soubory cookies služby Google Analytics. (Brunec, 2017; Kaushik, 2011; Tonikn, 2011)

Následně získaná data jsou zpracována ve třech krocích. Nejprve jsou zpracovány data vyhledávání na webové stránce, následně jsou použity filtry a v poslední fázi jsou použita nastavení. V Google Analytics dochází k hierarchickému uspořádání dat. Po zpracování dat nelze data nijakým způsobem upravovat. Proto je velice důležité, aby již od počátku byla konfigurace webu správná. (Brunec, 2017; Kaushik, 2011; Tonikn, 2011)

Poslední fáze, a to generování přehledů je vytvořeno z již zpracovaných dat.

Metriky a dimenze Google Analytics

Metriky a dimenze jsou dva důležité pojmy, které se vážou ke Google Analytics. Většinou se nepoužívají samostatně, ale k jedné dimenzi je přiřazena jedna či více metrik. Nástroj Google Analytics obsahuje více než 50 různých dimenzí. Dimenze jsou ukazatelé, které slouží k popisu dat. Příkladem jsou: Návštěvníci, Systémy, Zdroje návštěvnosti atd. Na druhou stranu metriky jsou prvky dimenzí, jsou měřitelné buď to jako absolutní číslo, či poměrový ukazatel. (Brunec, 2017; Janouch, 2014; Google Support, 2019)

Cílové publikum

Cílové publikum je přehled, který poskytuje základní informace o návštěvnicích webu, jedná se o informace o demografii, zájmech, lokalitě a jazyku. Ukazuje poměr nových a vracejících se návštěvníků webu. Udává, kolikrát lidé navštívili dané webové stránky, jaký použili prohlížeč, operační systém nebo jestli jsou návštěvníci přicházející z mobilního telefonu. Tento přehled ukazuje, jací uživatelé na dané webové stránky chodí. (Google Support, 2019)

Demografické údaje jako věk či pohlaví lze pomocí Google Analytics zjistit přibližně. Věkových kategorií je šest a jsou to: 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64 a více než 65 let. U pohlaví se rozlišuje uživatel na muže a ženu. Tyto údaje se využívají pro přizpůsobení obsahu a inzerci. Reklama tak může být přesně nastavena pro ženy či muže v určité věkové kategorii. (Google Support, 2019)

V sekci zájmy můžeme najít informace o zájmech návštěvníků webové stránky. Tato dimenze rozděluje návštěvníky podle životního stylu (sportovní fanoušci, nadšení kuchaři atd). Tyto informace je vhodné použít pro inzerci na trhy, které se zájmovou oblastí souvisí. (Google Support, 2019)

Mezi geografické údaje patří například jazyk či lokalita. Pokud na web chodí i uživatelé hovořící jiným jazykem je vhodné stránky tomuto jazyku přizpůsobit. Popřípadě zaměřit reklamu na lokality z nichž návštěvníci pocházejí. Jazyk je v tomto případě odvozen od nastavení prohlížeče daného návštěvníka. Tedy pokud český návštěvník má nastavený jazyk prohlížeče na angličtinu i v tomto přehledu se zobrazuje jako anglicky mluvící. Lokalita se určuje na základě IP adresy⁴. (Google Support, 2019; Janouch, 2014)

Jaké technologie a nastavení návštěvníci dané webové stránky používají. Z jakého přichází prohlížeče, jaký operační systém využívají, jaké mají nastavení rozlišení obrazovky, barevné režimy, verze Flash, zda mají podporu jazyka Java atd. Tyto informace pomáhají vyladit webové stránky po jejich technické stránce. (Google Support, 2019)

Mobilní zařízení je počet uživatelů, kteří přichází právě z tohoto druhu zařízení. Počet těchto návštěvníků, stále roste. Proto je nutné tento ukazatel sledovat. Webové stránky, které nejsou přizpůsobené pro tyto druhy zařízení se ve vyhledávání propadají na nižší pozice. (Google Support, 2019; Tonkin, 2011)

Přehled noví vs. vracející se návštěvníci, ukazuje, kolik návštěvníků webu je nových a kolik vracejících, a jaký je poměr mezi nimi. Celkový počet návštěvníků stránky se nemusí rovnat součtu nových a vracejících se, protože návštěvník mohl na web přijít v určitý den poprvé i podruhé, a je tak započítán v obou segmentech. (Clifton, 2009; Google Support, 2019; Janouch, 2014)

AWStats

O programu AWStats jen krátce, protože tato diplomová práce bude používat ke zpracování dat o návštěvnosti pouze nástroj Google Analytics. AWStats je analyzátor log souborů a jedná se o program, který je možné stáhnout. Tento program dokáže z logu zobrazit veškeré informace a zobrazuje je v přehledných grafech. Program je ke stažení zdarma a dostupný pod open source licencí⁵. Data získaná pomocí AWStats jsou velice podobná těm

⁴ **IP adresa** je číslo, které jednoznačně identifikuje síťové rozhraní v počítačové síti, která používá IP protokol. (MojeIP, 2019)

⁵ **Open-source licence** umožňuje koncovým uživatelům přezkoumávat a upravovat zdrojový kód, návrhy nebo designe pro vlastní potřeby. A to za předpokladu dodržení definovaných podmínek. Zdroj: Opensource, 2019

získanými pomocí Google Analytics, a to i přes skutečnost, že každý využívá jiný princip. (Awstats.courceforg, 2019)

Navrcholu.cz

Navrcholu.cz je český nástroj, který se velice podobá Google Analytics. Základní verze je zdarma, ale je omezená a nedá se v ní sledovat například odkud uživatel na web přišel, konverze atd. Oproti tomu placená verze nabízí více možností. (Navrcholu, 2019)

3 CHARAKTERISTIKA INTERNETOVÝCH STRÁNEK KINA METRA 70 PROSTĚJOV

V této kapitole je popsána charakteristika města Prostějova, samotného kina Metra 70 a především internetových stránek kina spolu s facebookovou a instagramovou prezentací.

3.1 Město Prostějov

Město Prostějov je největším městem regionu Prostějovsko a tím získává titul statutárního města. Leží uprostřed Moravy a rozkládá se na ploše 39,04 km², v nadmořské výšce 223 m. Zeměpisně město leží v severní části Hornomoravského úvalu, východně od Drahanské vrchoviny, v rovině, která se nazývá **Haná**. V minulosti byl nazýván Hanáckým Jeruzalémem díky velké koncentraci Židů. První historická zmínka o vsi Prostějovice pochází z roku 1141, a od té doby si Prostějov prošel mnohými změnami, vystřídal se zde rody, jako jsou Pernštejnští a Lichtenštejnové. Mezi nejvýznamnější odvětví patří strojírenský a potravinářský průmysl, v minulosti i oděvní pod záštitou společnosti OP Prostějov. Významnými rodáky jsou například Jiří Wolker, český básník a Otto Wichterle, který byl chemikem a vynálezcem kontaktních čoček. K roku 2018 zde žilo 43 725 obyvatel. (Prostějov, 2019; Srostlíková, 2018)

3.2 Kino Metro 70

Kino Metro 70 v Prostějově leží v budově architektonickém skvostu 60. let 20. století. Stavba realizovaná v letech 1965–1969 podle projektu brněnského architekta Zdeňka Michala je variací na jeho starší návrh kina Hvězda v Uherském Hradišti. (Památkový katalog, 2019)

Stavba je navržena v duchu domácí tvorby ovlivněné světovým děním. Architekt Michal zde zcela unikátním způsobem skloubil funkci podzemního krytu civilní obrany s každodenním provozem kina navíc vše provedl tak, že druhotný účel budovy není navenek nikterak prezentován. (Památkový katalog, 2019)

Budova má obdélníkový tvar s vnitřním kruhovým atriem, do kterého je umístěn kulový vrchlík zaklenující prostor promítacího sálu, jemuž zároveň přiřadil funkci krytu. Nadzemní partie objektu vyplnil prostorným foyer s provozním zázemím kina, zpřístupňujícím rovněž atrium, užívané jako respirium. Do suterénu zasadil nezbytné zázemí pro případné přežití skupiny lidí během nebezpečí, zatímco kinosál podkovitého tvaru by v případě hrozby posloužil jako shromažďovací prostor. Interiér je laděný v tzv. bruselském stylu doplněný truhlářskými výrobky z modřínu. Obvodové zdi budovy jsou obloženy pilastry tvořené

prefabrikovanými lamelami z umělého kamene z bílého cementu a světlých zrn. Do dnešních dnů se zachovala velká část původního řešení včetně neonového označení kina. (Památkový katalog, 2019)

Kino Metro 70 se stalo kinem měsíce listopadu 2019 podle odborné platformy pro filmové profesionály Film New Europe (FNE). Kino nedávno také otevřelo druhé plátno, které se nachází ve foyer. A buduje kavárnu. (Metro70, 2019)



Obr. 3.1 Budova Kina Metra 70, zdroj: Památkový katalog, 2019

3.3 Internetová prezentace Kina Metra 70

Webové stránky kin v dnešní době získávají na mnohem větší důležitosti než dřív, velké množství návštěvníků kina si často nejprve prohlédne program na webových stránkách a až následně navštíví kino samotné. Čím dál častěji také dochází k online nákupu vstupenek přes webové stránky.

3.3.1 Identifikace cílových návštěvníků

Jelikož kino Metro 70 je jediným kinem, které se v Prostějově nachází (dříve se zde nacházeli tři kina) patří mezi cílové návštěvníky kina obyvatelé města Prostějova a také obyvatelé přilehlých obcí, které jsou v blízkosti kina Metra 70. Ve městě Prostějov žije necelých 44 000 obyvatel. V okrese Prostějov pak cca 110 000 (97 obcí). Cílová skupina jsou pak ti lidé, kteří mají zájem podívat se na film, jít za kulturou, setkat se s přáteli a celkově nějakým způsobem trávit svůj volný čas. Doba internetu pak vede k faktu, že lidé nejprve hledají informace o zábavě a možnostech trávení volného času na internetu a až následně

osobně jdou do právě zmíněného kina (divadla, klubu, herny atd.). (Český statistický úřad, 2019)

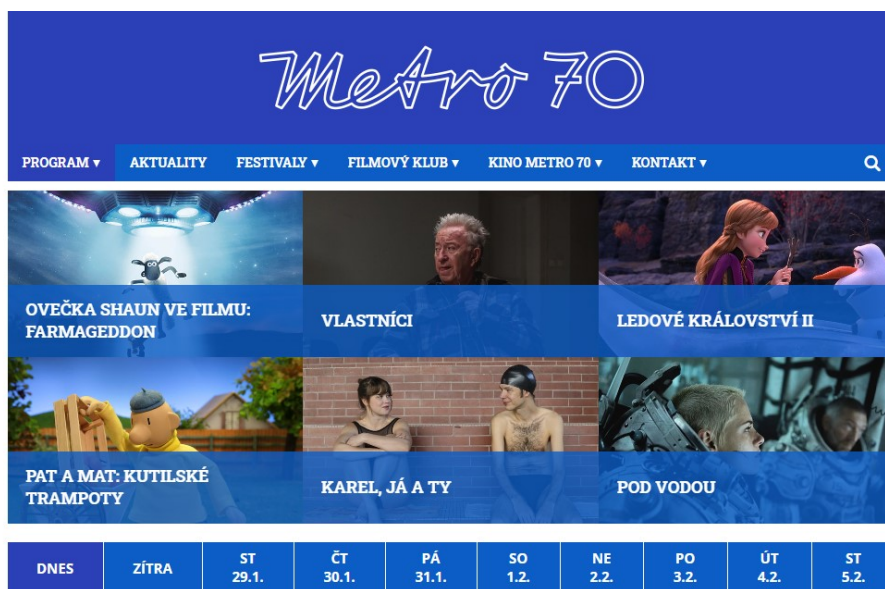
Návštěvníci webu nejčastěji přichází na stránky přes organické vyhledávání, což znamená, že přímo do vyhledávače zadají hledaný výraz „kino metro 70“ atd. Stránky ale mají možnost navštívit také přes odkazy, které se nachází na facebookových stránkách, Instagramu či v elektronických novinových článcích.

3.3.2 Cíl prezentace

Cílem prezentace webových stránek kina Metra 70 je informovat návštěvníky o programu, jednotlivých filmových představení, aktualitách, chystaných akcích, festivalech, filmové klubu, o samotném kině (historie, fotografie, pronájem atd.), kontaktech a v neposlední řadě umožňují návštěvníkům stránky zakoupit vstupenky online přes software Ticketware.

3.3.3 Zobrazení stránek

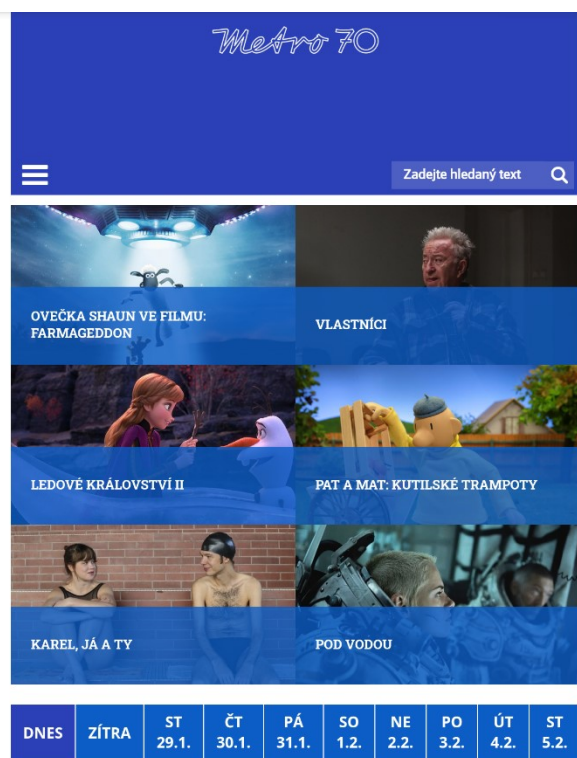
Webové stránky kina Metra 70 jsou přístupné pro všechny druhy zařízení, tedy jako pro počítač (stolní počítač, notebook), tak i tablet či mobilní telefon. Vzhled stránek na jednotlivých zařízeních je zobrazen na obr. 3.2, 3.3 a 3.4.



Obr. 3.2 Počítačová verze, zdroj: metro70.cz, 2020

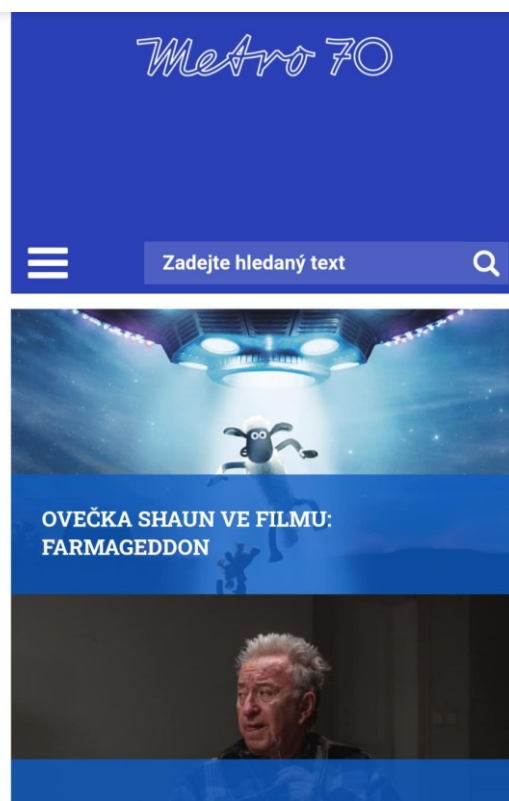
Z obrázku 3.2 je patrné, že pouze verze pro počítač nabízí rozbalený navigační panel obsahující šest záložek a to Program, Aktuality, Festivaly, Filmový klub, Kino Metro 70 a Kontakty. Ve stejné linii se pak nachází lupa.

V mobilní i tabletové verzi, viz obrázek 3.3 a 3.4, webu se tyto záložky ukrývají pod takzvaným hamburger menu⁶, které je typické u právě tohoto druhu zařízení.



[Ovečka Shaun ve filmu: Farmageddon](#) | [BIJÁSEK](#)

Obr. 3.3 Verze pro tablet,
zdroj: metro70.cz, 2020



Obr. 3.4 Verze pro mobilní telefon,
zdroj: metro70.cz, 2020

Toto hamburger menu se používá především proto, že usnadňuje práci návrhářům uživatelského rozhraní, kdy nemusí zvlášť optimalizovat navigaci pro různě velká zařízení, a také, a to především, se šetří místem. Kromě výhod tohoto menu se zde však vyskutují i nevýhody a těmi jsou, že méně zkušení uživatelé mají problém tyto tři vodorovné pruhy identifikovat jako navigaci.

Ve všech verzích se pak nachází velké logo umístěné nahoře, uprostřed stránky a lupa nacházející se v horní části v levo. Bannery, upozorňující na právě hrané filmy se taktéž nachází ve všech verzích. Verze pro tablet je nejvíce podobná té pro počítač, u obou dvou si můžeme rozkliknout přímo z homepage program na jednotlivé dny. Přesněji na 10 dnů včetně aktuálního dne.

⁶ **Hamburger menu** se v oblasti uživatelského rozhraní rozumí skrytá navigace, která se zobrazí až po stisknutí ikony, která má podobu třech svislých čar ležících nad sebou.

3.3.4 Vzhled a obsah stránky

Stránky kina metra jsou laděny do modré barvy, která je k vidění i v interiéru kina, konkrétně ve foyer. Jedná se o tmavý odstín modré doplněné světlejšími odstíny této barvy. Tato barvy je ikonická pro kino a je mimo jiné k vidění i v neonovém nápisu nacházejícím se na kině. V horní části, uprostřed se nachází logo kina. Logo i s ikonickou modrou barvou můžete vidět na obrázku 3.5.



Obr. 3.5 Logo a barva kina Metra 70, zdroj: metro70.cz, 2020

Text se na stránce objevuje ve třech barvách. A to modrý, bílý nebo klasický černý. Barva je zvolena na základě pozadí stránky, které je modré či bílé. Popisný a delší text je černý, nadpis pak bílé či modré.

Záhlaví stránky

Záhlaví stránky kina obsahuje logo kina Metra 70. Logo při prokliku funguje jako zpětné tlačítko, které nás vrátí zpátky na homepage. Což je pro uživatele stránky velice přínosné a usnadňuje jim to práci a pohyb na webu. Pod logem, které je umístěno uprostřed se nachází navigační panel, který obsahuje šest záložek. Těmito záložkami jsou Program, Aktuality, Festivity, Filmový klub, Kino Metro 70 a Kontakt. Po pravé straně od navigačního panelu se nachází lupa, která slouží k usnadnění vyhledávání na stránce. Celá podoba záhlaví stránky je k vidění na obrázku 3.6. Záhlaví působí velice jednoduše a čistě.



Obr. 3.6 Záhlaví stránky, zdroj: metro70.cz, 2020

Navigace

Jak již bylo výše zmíněno, navigace obsahuje šest záložek. Podobu rozkliknuté navigace můžete vidět na obrázku 3.7. Karta Program obsahuje záložky jako Celý program, Letní kino, Dětský program, Pro školy, Bijásek, Baby bio a Metro senior. Kartu Aktuality nelze dále







rozkliknout a obsahuje informace o aktuálním děním v kině, hraných představení a novinkách. Dále je karta Festivaly, která skrývá záložky Malé oči, Vary ve vašem kině, Be2Can, Mezinárodní festival outdoorových filmů a Scandi: Současné severské filmy v Prostějově. Karta Filmový klub obsahuje pouze záložku program. Karta Metro 70 poskytuje záložky Historie kina, Dárkové karty, Fotografie, Ke stažení, Pronájmy a Povinně zveřejňované informace. Poslední karta Kontakty pak skrývá záložky jako jsou Kontakty, Provozní řád a Aplikace Budíček.

PROGRAM ▾	AKTUALITY	FESTIVALY ▾	FILMOVÝ KLUB ▾	KINO METRO 70 ▾	KONTAKT ▾
CELÝ PROGRAM		MALÉ OČI	PROGRAM	HISTORIE KINA	KONTAKTY
LETNÍ KINO		VARY VE VAŠEM KINĚ		DÁRKOVÉ KARTY	PROVOZNÍ ŘÁD
DĚTSKÝ PROGRAM		BE2CAN		FOTOGALERIE	APLIKACE BUDÍCHECK
PRO ŠKOLY		MEZINÁRODNÍ FESTIVAL OUTDOOROVÝCH FILMŮ		KE STAŽENÍ	
BLJÁSEK		SCANDI: SOUČASNÉ SEVERSKÉ FILMY V PROSTĚJOVĚ		PRONÁJMY	
BABY BIO				POVINNĚ ZVEŘEJŇOVANÉ INFORMACE	
METRO SENIOR					

Obr 3.7 Rozkliknutá navigace, zdroj: metro70.cz, 2020

Obsahová část

Obsahová část webu, jak ji můžeme vidět na obrázku 3.8, začíná šesticí bannerů, které upozorňují na právě hrané filmové představení. Po rozkliknutí jednoho z bannerů se nám zobrazí promítací časy daného představení spolu s informacemi jako jsou děj, délka představení, režie, fotografie atd. Pod touto částí se dále nachází program na deset dnů umístěný vodorovně v podobě okének s jednotlivými daty. Dále následuje aktuální denní program i se specifikací, cenou a časem.

									
OVEČKA SHAUN VE FILMU: FARMAGEDDON	POSLEDNÍ ARISTOKRATKA	VLASTNÍCI							
									
LEDOVÉ KRÁLOVSTVÍ II	PAT A MAT: KUTILSKÉ TRAMPOTY	KAREL, JÁ A TY							
DNES	ZÍTRA	ST 29.1.	ČT 30.1.	PÁ 31.1.	SO 1.2.	NE 2.2.	PO 3.2.	ÚT 4.2.	ST 5.2.
Ovečka Shaun ve filmu: Farmageddon BIJÁSEK						2D ČD MP	50,00 Kč	14:00	
Přiliš osobní známost						2D ČV 15	130,00 Kč	17:30	
Extase FK						2D ČV 12	100,00 Kč	20:00	

Obr. 3.8 Obsahová část webu, 1. část, zdroj: metro70.cz, 2020

V druhé obsahové části se nachází podrobnější informace o aktuálně hraných představeních, premiérách a připravovaných filmech. Po pravé straně od této části se nachází klasický kalendář, který při najetí na konkrétní datum zobrazí akci a při kliknutí na událost zobrazí podrobnosti. Jak můžete vidět na obrázku 3.9.

HRAJEME

PREMIÉRY

PŘIPRAVUJEME



Extase
Extase Gustava Machatého se řadí k nejvýznamnějším českým filmovým dílům 30. let. Jednu ze stěžejních rolí ztvárnila tehdy začínající herečka Hedy Kiesler, která se později stala hollywoodskou hvězdou pod jménem Hedy Lamarr. Machatý v Extasi navázal na svá předcházející díla Erotikon (1929) a Ze soboty na neděli (1931) o erotických touhách a mileneckých vztazích. Na jednoduchém příběhu, v němž novomanželka Eva prožije první milostné

pondělí 27. 1. 2020 20:00 100,00 Kč [KOUPIT](#)



Ovečka Shaun ve filmu: Farmageddon
Blízké setkání třetího druhu s nejoblíbenějším ovčím stádem v Shaunově zbrusu novém filmovém dobrodružství. Podivná světla nad klidným městečkem Mossingham oznamují příchod záhadného návštěvníka ze vzdálené galaxie... zatím co na nedaleké farmě Mossy Bottom Ovečka Shaun nic netuší, protože má plné ruce práce s geniálními nápady, jak si vystřelit z farmáře a rozčilit Bitzera. Brzy však jedna rošťácká mimozemšťanka poblíž

úterý 28. 1. 2020 14:00 50,00 Kč

Kalendář akcí

PRO

LEDEN

ÚNO

30	31	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31	1	2

Najedte myši nad kalendář a zobrazí se vám akce. Kliknutím na událost zobrazíte podrobnosti.


Obr. 3.9 Obsahová část webu, 2. část, zdroj: metro70.cz, 2020



Zápatí stránky

Jak je zvykem i u ostatních webů, i zde, na stránce kina Metra 70 v zápatí, vidíme kontaktní údaje, další informace a otevírací dobu. Na prvním místě je umístěna adresa i s možností naplánovat si trasu přímo ke kinu, následuje telefonní číslo spolu s emailovou adresou. Dále jsou zde umístěny informace jako Pomocník, Online prodej vstupenek, Doručení vstupenek, Aplikace BudíCheck a Dárkové karty. Následuje již zmíněná otevírací doba. Pod tímto vším jsou odkazy na Google Play či App Store, kde lze stáhnout výše zmíněnou aplikaci BudíCheck. Viz obrázek 3.10.

KDE NÁS NAJDETE


Kino METRO 70 Prostějov
Školní 3694/1
796 01 Prostějov




[Naplánovat trasu](#)

 582 329 642
 kinometro70@gmail.com

INFORMACE

[Pomocník](#)
[Online prodej vstupenek](#)
[Doručení vstupenek](#)
[Aplikace BudíCheck](#)
[Dárkové karty](#)



PRO NÁVŠTĚVNÍKY

OTEVÍRACÍ HODINY

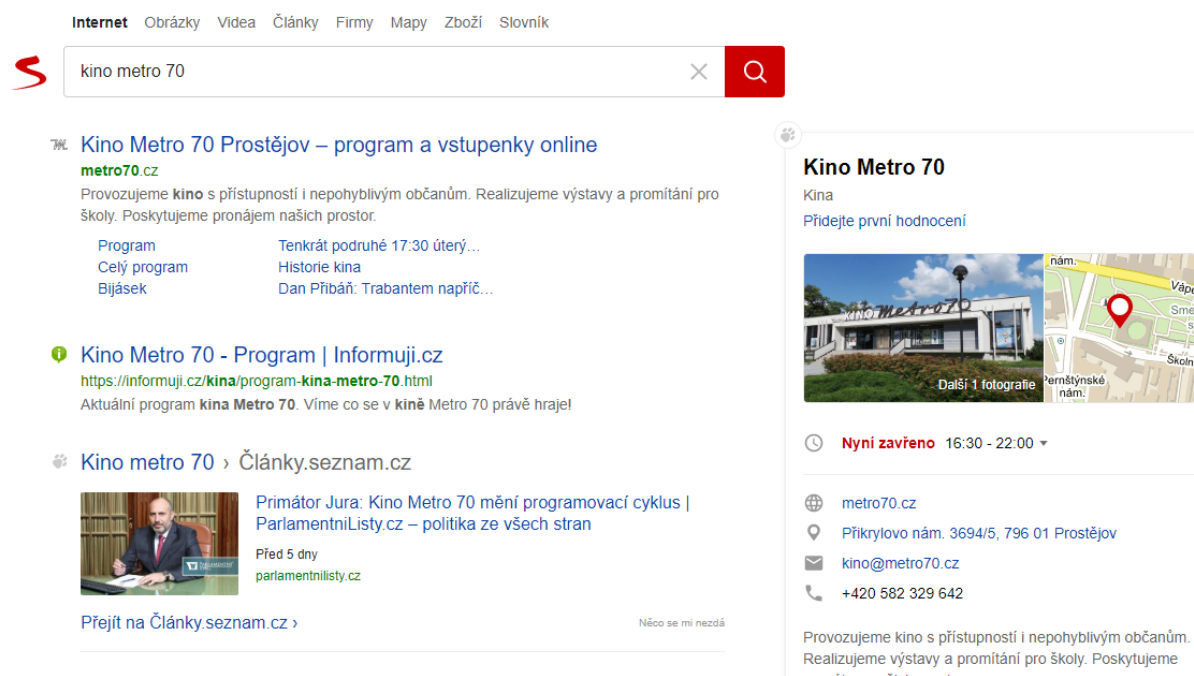
Pondělí	16:30 – 22:00
Úterý	16:30 – 22:00
Středa	16:30 – 22:00
Čtvrtek	16:30 – 22:00
Pátek	14:30 – 22:00
Sobota	14:30 – 22:00
Neděle	09:30 – 22:00

Obr. 3.10 Zápatí stránky, zdroj: metro70.cz, 2020

3.3.5 Vyhledávání stránek kina Metra 70 na internetu

Kino Metro 70 má své webové stránky na internetu pod adresou www.metro70.cz. Doména CZ je v České republice nejpoužívanější. K lednu roku 2020 bylo zaregistrováno 1 330 926 CZ domén. (cz.nic, 2020)

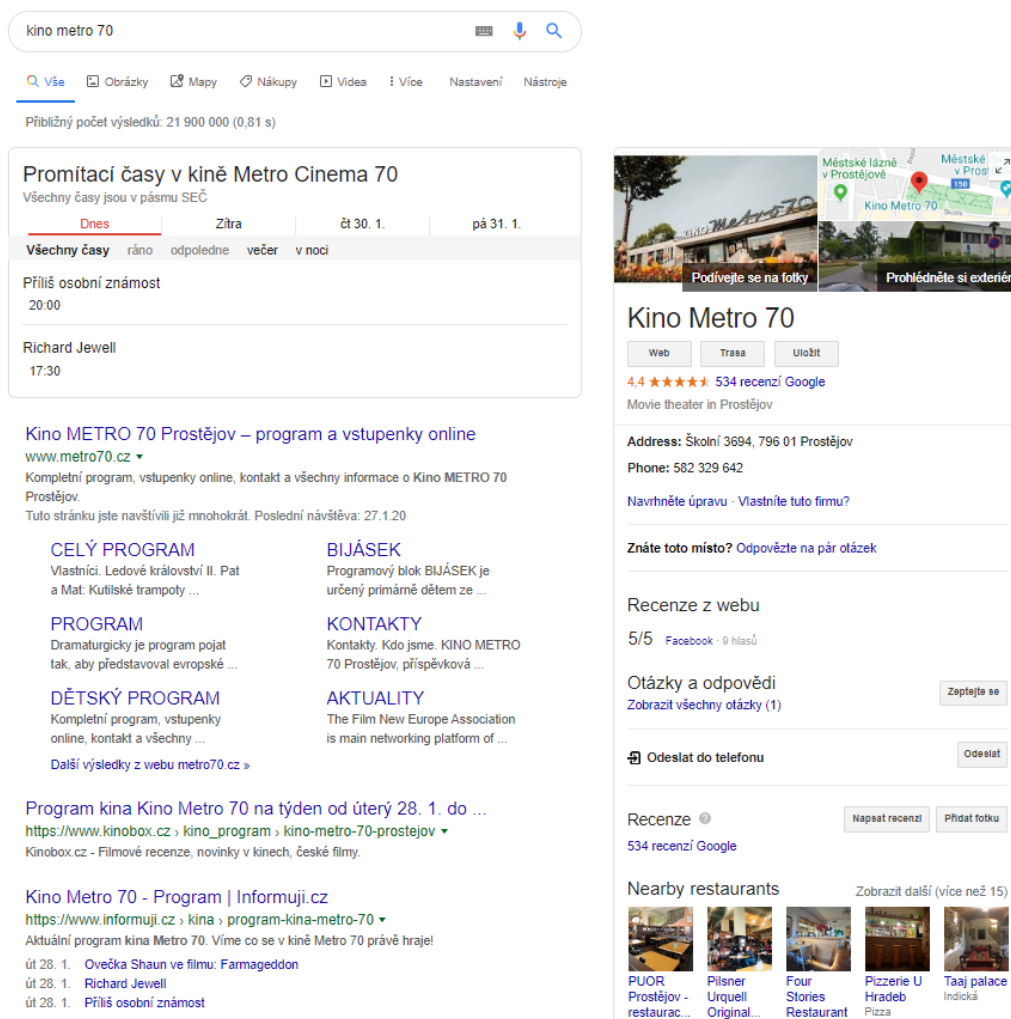
Zde si vyzkoušíme, co nám vyhledají vybrané internetové vyhledávače po zadání výrazu „kino metro 70“. Tato zkouška bude provedena ve vyhledávači Seznam.cz a Google.com. Právě tyto vyhledávače byli zvoleny proto, že se jedná o dva nejpoužívanější vyhledávače v ČR, jejich podíl je dohromady 96 %, zbylé 4 % si rozdělují vyhledávače Centrum.cz, Yahoo.com a Bing.com. Před touto zkouškou byla vymazána historie procházení, která by mohla ovlivnit hledaný výraz. (Kos, 2019)



Obr. 3.10 Výsledek hledání Seznam.cz, zdroj: seznam.cz, 2020

Na obrázku 3.10 můžeme vidět výsledek hledání ve vyhledávači Seznam.cz který je velice příznivý. Na prvním místě jsou přímo webové stránky kina Metra 70. Na druhé pozici se nachází webové stránky informuji.cz, které zobrazují program kina a na třetí pozici je aktuální článek z Parlamentních Listů. Na levé straně se pak nachází informace o kině, otevírací doba, adresa s mapou, telefonní číslo atd.

Obrázek 3.11 zobrazuje výsledek hledání ve vyhledávači Google.com. Jako první můžeme vidět Promítací časy v kině Metro 70 po nich následuje první odkaz na webové stránky kina. Druhá pozice patří odkazu na stránky kinobox.cz, které podobně jako stránka na třetí pozici zobrazují program kina. Oba dva vyhledávače vyhledali pouze organické odkazy což svědčí o tom, že kino Metro 70 nemá žádné placené odkazy na své webové stránky.



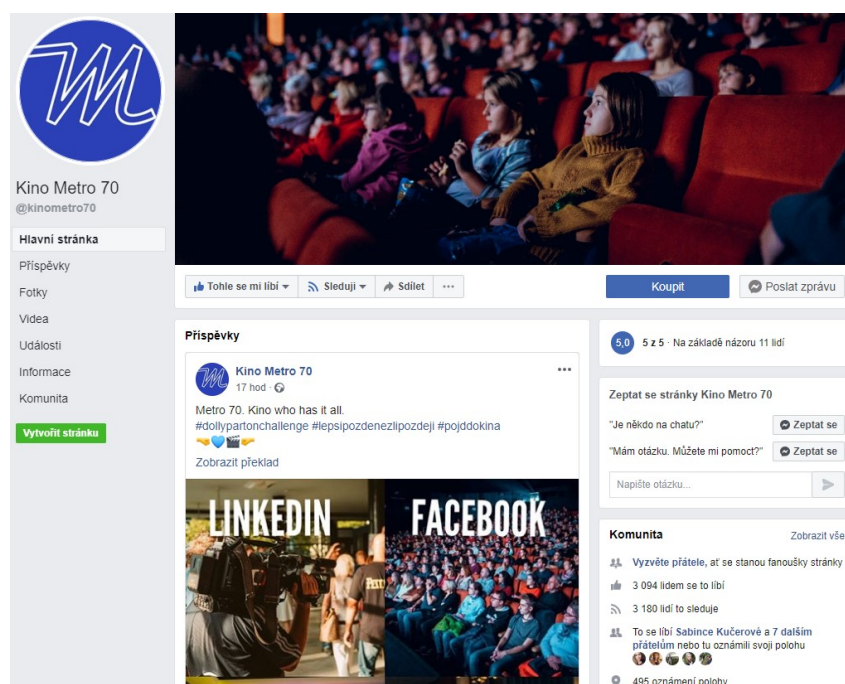
Obr. 3.11 Výsledek vyhledávání Google.com, zdroj: google.com, 2020

3.4 Kino na sociálních sítí

Kino Metro 70 nepoužívá ke své propagaci pouze webové stránky, je aktivní i na sociálních sítí. Konkrétně se jedná o Facebook a Instagram. Kde má velice aktivní profily.

Facebookové stránky kina Metra 70

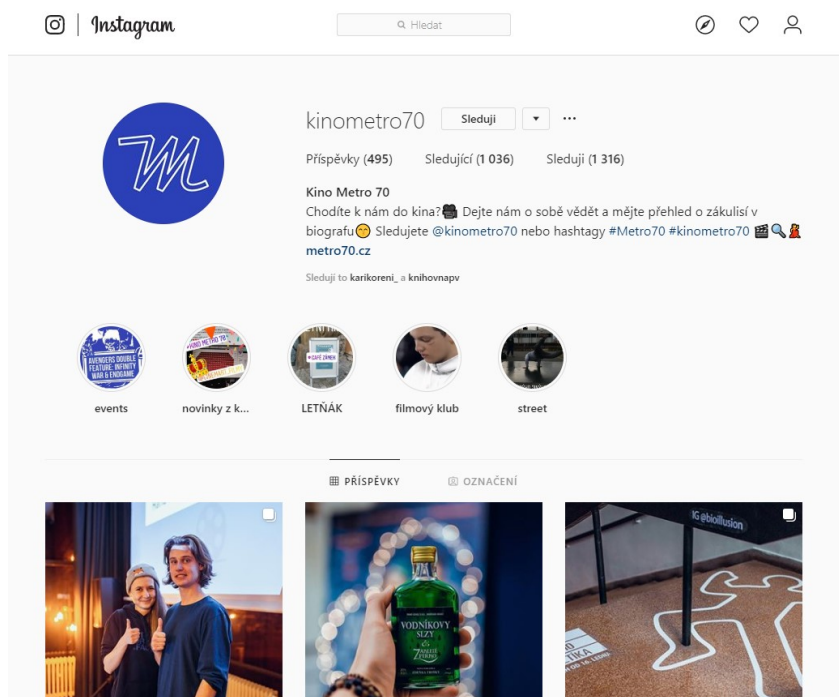
Facebookové stránky kina, můžeme nalézt pod názvem **Kino Metro 70**. Kino je na facebooku velice aktivní, přidává příspěvky téměř každý den. Sleduje aktuální dění, na které ve svých příspěvcích reaguje, přidává fotografie z představení a jiných akcí, upozorňuje na chystané akce a premiéry. Reakce na příspěvky jsou časté a to nejčastěji v podobě „To se mi líbí“ v menší míře pak komentáři. Občas se zde zveřejňují i soutěž pro sledující. Facebookový profil mají 3 180 sledujících a 3 094 lidí, kteří stránku označili „To se mi líbí“. Podobu stránky můžete vidět na obr. 3.12. (Facebook.com, 2020)



Obr. 3.12 Facebookové stránky kina, zdroj: Facebook.com, 2020

Instagramový profil kina Metra 70

Instagramový profil je podobně aktivní jako ten facebookový. Pravidelně jsou přidávány příspěvky a příběhy. V lednu 2020 se na profilu nacházelo 495 příspěvků a sledovalo jej 1 036 sledujících. Na obr. 3.13 můžete vidět podobu instagramového profilu. (Instagram.com, 2020)



Obr. 3.13 Instagramový profil, zdroj: Instagram.com, 2020

4 METODIKA VÝZKUMU

Termínem metodika je vysvětlován jako pracovní postup po sobě logicky navazujících etap. V tomto případě se jedná o etapu přípravy a realizace. V přípravné etapě jsou definovány problémy a cíle. V rámci této etapy se provádí i analýza situace s pilotáží, plán výzkumného projektu a předvýzkum, kterým můžeme zabránit vzniku zbytečných chyb a problémů. V realizační fázi se pak provádí samotný sběr dat, zpracování a analýza získaných dat. (Kozel, 2011)

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze zahrnuje kroky, které předcházejí samotnému výzkumu a jsou nezbytné pro jeho následující realizaci. V této části kapitoly bude definován problém, cíl výzkumu, obsah výzkumu, zdroj použitých dat, metoda výzkumu, základní i výběrový soubor, harmonogram a předpokládaný rozpočet.

4.1.1 Definování problému

Analýza návštěvnosti je velice důležitou součástí jakékoliv formy internetového marketingu. A to jak v případě, že chceme optimalizovat web pro vyhledávače nebo se snažíme zvýšit počet návštěvníků a zjistit jejich charakteristiku.

Vedení kina a město Prostějov, které kino provozuje neví, jaká je návštěvnost webových stránek kina Metra 70. Avšak znát návštěvnost je přímo klíčové pro rozhodování o další práci s webem, zveřejňování obsahu, reklamy, umístování odkazů, propagaci atd. Dále je důležité znát základní charakteristiky návštěvníků a tyto informace využít k lepšímu cílení na ně.

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem tohoto výzkumu je kompletně zanalyzovat návštěvnost webových stránek kina Metra 70 (www.metro70.cz) pomocí nástroje Google Analytics, přínosem analýzy budou informace o celkové návštěvnosti stránek, o tom odkud návštěvníci přicházejí, kde na webu tráví nejvíce času, jaký je jejich charakter atd. Pro vedení kina spolu s městem Prostějovem, které kino provozuje jsou tyto informace velice důležité a ovlivňují jejich další kroky související s vedením kina a prací na webových stránkách. Po provedení výzkumu budou mít tvůrci webu jednodušší práci se správou obsahu a kino zjistí informace o svých návštěvnících.

4.1.3 Obsah výzkumu

Obsahem tohoto výzkumu je provedení měření a interpretace zvolených metrik návštěvnosti webové stránky kina Metra 70. Mezi základními metriky patří počet návštěv, průměrný počet zobrazení, okamžitá míra opuštění či doba strávená na stránce. Tyto metriky jsou podrobněji pospány v teoretické části práce, viz kapitola 2.5.1. Dále je zanalyzována charakteristika návštěvníků webu, budou zjišťovány jejich demografické údaje, zájmy, geografické údaje, použité technologie a jazyk.

4.1.4 Zdroje informací

Informace, které jsou využité v této diplomové práci jsou čerpány z mnoha různých zdrojů ať už ze stránek kina Metra 70, z odborné literatury, periodik či přímo ze stránek Google Analytics. Tak aby byla zajištěna jejich kvalita a předešlo se nežádoucí chybovosti. Teoretická východiska pro tento výzkum analýzy návštěvnosti byla získána z odborných publikací, periodik či z internetu. Údaje o společnosti jsou taktéž pořízeny z internetu či přímo od paní ředitelky Mgr. Barbory Kuca Prágerové. Samotná data, která jsou využita v analýze byla získána pomocí analytického nástroje Google Analytics.

4.1.5 Metoda a nástroje výzkumu

Pro analýzu návštěvnosti webových stránek kina je použita metoda pozorování, neboť nejlépe vystihuje zkoumanou problematiku a způsob, jak získat odpovídající data pro analýzu. Pozorováno bude chování návštěvníků webu, jejich počet, příchod na ně atd. Získaná data jsou tedy sekundární a nejsou závislá na ochotě spolupracovat. Dále se jedná o mechanické pozorování, konkrétně tedy o elektronické online pozorování, při kterém byl využit nástroj pro analýzu návštěvnosti webových stránek Google Analytics. Nástroj Google Analytics je podrobněji popsán v teoretické části práce, viz kapitola 2.5.4, a byl zvolen z důvodu jeho přehlednosti, rozsáhlosti informací, které nabízí a také proto, že tento analytický nástroj je zdarma.

4.1.6 Základní a výběrový soubor

Základní i výběrový soubor jsou v rámci tohoto výzkumu stejné. Tedy všichni návštěvníci webové stránky kina Metra 70 (www.metro70.cz), kteří web navštívili v období od 1.2.2019 do 1.2.2020.

4.1.7 Zpracování dat

Ke zpracování dat je použit nástroj pro analýzu návštěvnosti Google Analytics. Sledované období je 1.2.2019 až 1.2.2020 během něho bylo zaznamenáno celkem 292 583 návštěvníků. Získaná data jsou exportována ve formátu PDF či v Excelu (XLSX) a zpracována v Excelu a v programu IBM SPSS.

4.1.8 Hypotézy

Níže stanovené hypotézy byly vyhodnoceny v programu IBM SPSS a pomocí doplňku Real Statistics v Excelu za využití T-testu, ANOVY a regresní analýzy. Tabulky byly následně upraveny autorem pro účely této diplomové práce. (Malhotra, 2017)

Stanovené hypotézy:

- H01 Neexistuje rozdíl mezi průměrnou návštěvností v pracovní dny a o víkendu.
- H11 Návštěvnost v pracovní dny je větší nebo menší než o víkendech.
- H02 Neexistuje rozdíl mezi průměrnou návštěvností v jednotlivé hodiny.
- H12 Existuje rozdíl mezi průměrnou návštěvností v jednotlivé hodiny.
- H03 Neexistuje rozdíl mezi průměrným počtem navštívených stránek u nových a vracejících se návštěvníků.
- H13 Průměrný počet navštívených stránek u nových návštěvníků je nižší nebo vyšší než u vracejících se.
- H04 Průměrná doba trávení návštěvy nezávisí na zdroji
- H14 Průměrná doba trávení návštěvy závisí na zdroji.
- H05 Velikost míry okamžitého opuštění nezávisí na počtu nových návštěv.
- H15 Velikost míry okamžitého opuštění závisí na počtu nových návštěv.
- H06 Neexistuje závislost mezi počtem návštěv a ročním obdobím.
- H16 Existuje závislost mezi počtem návštěv a ročním obdobím

4.1.9 Harmonogram

Časové rozložení činností výzkumu je možné vidět v tabulce 4.1. Výzkumná práce začala v říjnu 2019 kdy také proběhlo první setkání s paní ředitelkou Mgr. Barborou Kucsa Prágerovou, na kterém byly dohodnuty podmínky spolupráce. Od tohoto měsíce také došlo k získávání dat. V měsíci únor roku 2020 byla sestavena metodika výzkumu na níž následovala analýza dat. V březnu pak byl výzkum vyhodnocen. V dubnu byly vytvořeny návrhy a doporučení vyplývající z výzkumu, byla také provedena korektura a poslední úpravy diplomové práce.

Tabulka 4.1 Časový harmonogram činností

Časové období	Činnost
10.10. 2019	Stanovení problému a cíle
15.10.2019 - 1.2.2020	Získávání dat
Únor 2020	Tvorba metodiky výzkumu
Únor–březen 2020	Analýza dat
Březen 2020	Vyhodnocení výzkumu
Duben 2020	Vytvoření návrhů a doporučení

Zdroj: vlastní zpracování

K účelu analýzy návštěvnosti v diplomové práci byla využita data z období 1.2.2019 – 1.2.2020.

4.1.10 Rozpočet výzkumu

Jelikož se při výzkumu využívají sekundární data je tento výzkum nákladově velice výhodný, oproti dražšímu primárnímu výzkumu. Náklady na výzkum jsou rozděleny na čas a práci výzkumníka. Jelikož výzkumník pracuje dobrovolně, bez nároku na odměnu jsou náklady pouze v podobě odpracovaných hodin, kterých bylo celkem cca 120 h. Nízkým nákladům na výzkum také přispívá použití bezplatného nástroje pro analýzu dat Google Analytics. Jediné možná náklady může vnímat výzkumník v podobě nákladů obětované příležitosti. Kdy by čas strávený na výzkumu věnoval placené práci.

4.2 Realizační fáze

Realizační fáze obsahuje sběr dat a jejich následnou analýzu, ze které vychází závěrečné návrhy a doporučení, které by měly sloužit kinu ke zlepšení jejich webové prezentace a práce s návštěvníky stránek. Tato fáze následuje po fázi přípravné.

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat probíhal pomocí bezplatného nástroje Google Analytics. Podle harmonogramu sběr probíhal od měsíce října roku 2019 do února 2020 a sledované období bylo od 1.2.2019 do 1.2.2020. Data byla exportována ve formátu PDF či Excel (XLSX) ze kterých byla dále zpracována do tabulek a grafů nebo byla zpracovávána v programu IBM SPSS.

4.2.2 Zpracování a analýza dat

Zpracování dat a analýza byly provedeny pomocí osobního počítače, internetu a nástroj od Microsoft Office, konkrétně se jednalo o tabulkový nástroj Excel a dále byl použit analytický nástroj IBM SPSS. Data byla následně zpracována a upravena dle potřeb do přehledné podoby. Používaná metoda byla porovnávání dvou metrik mezi sebou a konfrontace v různém časovém období, pomocí této metody lze dobře pochopit chování zákazníků nebo provést kroky ke zlepšení. Druhý typ výzkumu byl testování pomocí předem určených hypotéz, které potvrzují nebo vyvracejí domněnky týkající se různých situací. Výsledky analýzy pak vyúsťují do návrhů a doporučení, které mají zajistit lepší pochopení a charakteristiku návštěvníků webu a další práci správce internetové stránky.

4.2.3 Problémy analýzy

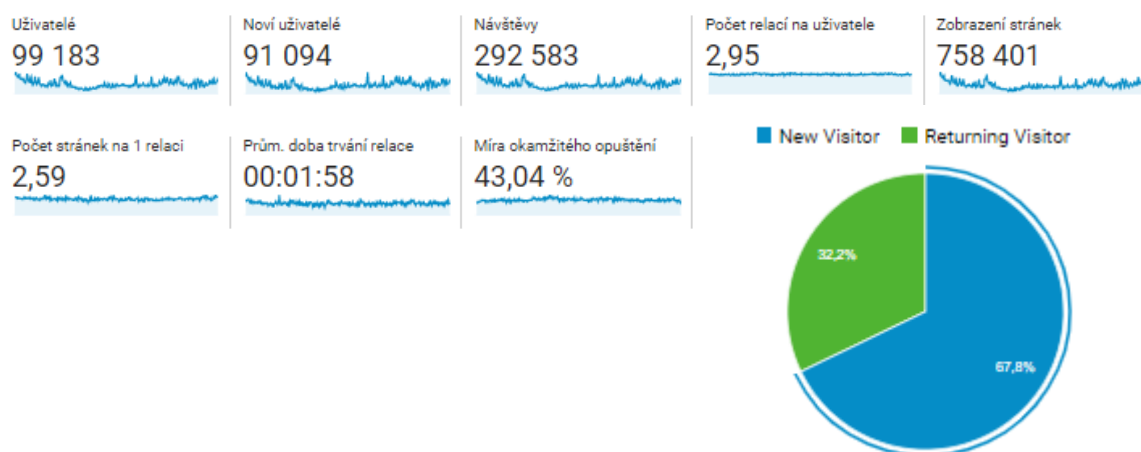
Omezení, které celý výzkum provází spočívá v tom, že je skoro nemožné zjistit, kdo je skutečný návštěvník webové stránky. Lze změřit pouze IP adresu, ze které návštěvník přichází. A v tomto případě může docházet k situaci, že se u počítače vystřídá více osob, avšak analytický nástroj Google Analytics toto chování bere jako opakovanou návštěvu. K tomuto dochází například v rodinách, kde mají jeden společný počítač, či u firemních zařízení. Je také skoro nemožné zjistit demografické, ekonomické a sociologické znaky daného návštěvníka. (Katuu, 2020)

5 ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI INTERNETOVÝCH STRÁNEK KINA

Tato kapitola je zaměřena na detailní analýzu návštěvnosti internetových stránek kina Metra 70 v Prostějově za časové období od 1. února 2019 do 1. února 2020. První část je zaměřena na obecné vyhodnocení návštěvnosti, vývoj návštěvnosti v čase, charakteristiku návštěvníků, zdroje návštěv a testování předem stanovených hypotéz.

5.1 Obecné vyhodnocení návštěvnosti internetových stránek kina

Webové stránky kina Metra 70, www.metro70.cz, navštívilo ve sledovaném období od 1.2. 2019 do 1.2.2020 celkem 99 183 uživatelů a 91 094 nových uživatelů, tito uživatelé na webu provedli 292 583 návštěv a zobrazili 758 401 stránek. Z toho vyplývá, že průměrný počet zobrazených stránek na jednu návštěvu činil 2,59. To naznačuje, že návštěvník hledá, co se momentálně hraje, a jakmile to najde web opouští. Proto by bylo vhodné se zamyslet, jak návštěvníka na webu udržet a přimět jej navštívit i ostatní stránky kina. Návštěva na stránce průměrně trvala 1 minutu a 58 vteřin, což je doba, která souvisí s počtem stránek na jednu návštěvu. Při větším množství navštívených stránek by se měla úměrně zvyšovat i průměrná doba trvání návštěvy. Míra okamžitého opuštění stránky dosáhla míry 43,04 %, což není úplně špatný výsledek, když vezmeme v potaz, že vstupní stránkou je z 21 % stránka s celým programem kina (viz kapitola 5.3.6) tedy stránka, která je pro kino nejdůležitější. Noví návštěvníci webových stránek kina se na celkové návštěvnosti podíleli z 67,8 %. Jejich absolutní počet byl tedy 91 094. Vracejících návštěvníků bylo 32,2 % tedy 42 777. Celý přehled je možné vidět na obr. 5.1.

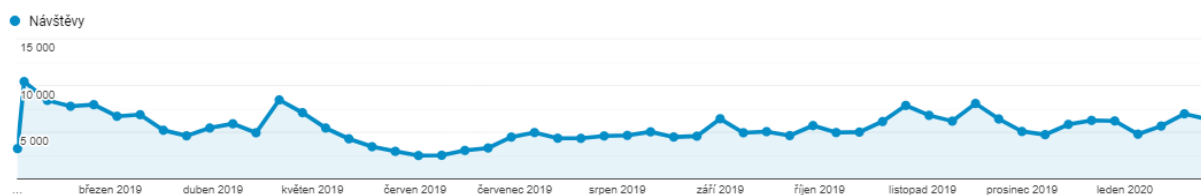


Obr. 5.1 Celkový přehled, zdroj: Google Analytics, 2020

5.2 Vývoj návštěvnosti v čase

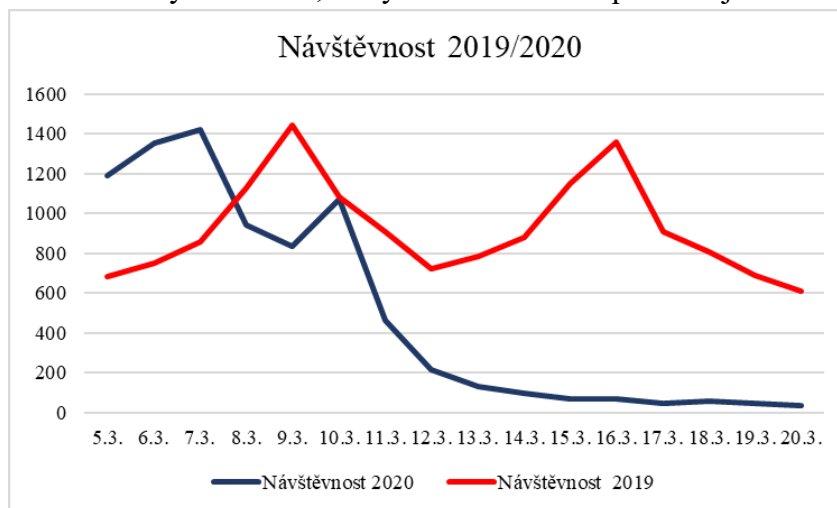
Ve sledovaném období od 1.2. 2019 do 1.2.2020 bylo možno v nástroji Google Analytics sledovat různé trendy v návštěvnosti webových stránek, které mohly být ovlivněny různými faktory, a to jak sezónností, počasím, premiérami, svátky a další škálou mnoha faktorů.

Na obrázku 5.2 tyto trendy můžete vidět. Od 1.-2. února 2019 můžeme vidět propad v počtu návštěv na webových stránkách. Po tomto období následuje růst a udržení průměrné návštěvnosti až do začátku června, kdy lidé tráví více času venku, na dovolených atd. Nárůst, stránky kina, zaznamenávají až koncem srpna. Od srpna se návštěvnost až na malé výjimky drží na průměrné hladině. Začátek nového roku 2020 se oproti roku 2019 liší nadprůměrnou návštěvností, důvodem jsou nejspíše premiéry několikati českých filmů. Pokud zobrazíme denní návštěvnost za rok, můžeme vidět nadprůměrné hodnoty u víkendových dnů, převážně tedy u soboty. Tyto nadprůměrné hodnoty můžeme také vidět v období premiér filmů (Jak vycvičit draka 2, Capitan Marvel, Skleněný pokoj, Avengers: Endgame, Přes prsty, Joker, Poslední aristokratka, Vlastníci, Star Wars: Vzestup Skywalkera atd.)



Obr. 5.2 Týdenní návštěvnost za období 1.2.2019-1.2.2020, zdroj: Google Analytics, 2020

Pro zajímavost na obrázku 5.3 můžete vidět porovnání návštěvnosti webových stránek kina Metra 70 za období od 5.3. do 20.3. (ikdyž toto období není předmětem sledování v této práci) mezi lety 2019 a 2020. Toto porovnání bylo zvoleno kvůli zákazu kulturních a jiných akcí zapříčiněného pandemií virové choroby COVID-19. Od 10. 3. 2020 lze zaznamenat razantní úbytek návštěvnosti webových stránce, který od 14.3.2020 nepřekračuje 100 návštěv za den.



Obr. 5.3 Návštěvnost 2019/2020, zdroj: vlastní zpracování

5.3 Charakteristika návštěvníků internetových stránek kina

Pro jakékoliv webové stránky je důležité vědět, jací jsou jejich návštěvníci a odkud přicházejí. V našem případě chceme vědět jací jsou návštěvníci webové stránky www.metro70.cz. Na základě zjištěných údajů charakterizujících návštěvníky webu se vlastník stránek může lépe rozhodovat, např. při plánování reklamních kampaní, kdy z údajů může zjistit, na koho má reklamní kampaň zaměřit.

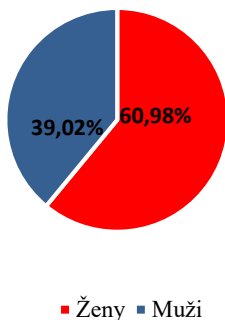
5.3.1 Demografické údaje

Analytický nástroj Google Analytics umožňuje sledovat demografické údaje z dvou pohledů, těmi jsou pohlaví a věkové kategorie konkrétně jsou tyto údaje zjištěny u 31,34 % návštěvníků.

Pohlaví návštěvníků

Pohlaví návštěvníků bylo možné zjistit u 31,34 % návštěv z celku. Tedy u 99 857 návštěvníků z celkového počtu 292 583. V tomto výběru bylo zjištěno, že stránky navštívilo 60,98 % žen a zbylých 39,02 % logicky tvořili muži. Graficky znázorněná procenta můžete vidět na obrázku 5.4

Pohlaví návštěvníků



Obr. 5.4 Pohlaví návštěvníků, zdroj: vlastní zpracování

Chování návštěvníků dle pohlaví je zobrazeno v následující tabulce 5.1.

Tab. 5.1 Jednotlivé metriky dle pohlaví

Pohlaví	Metrika						
	Návštěvy absolutní	Návštěvy relativní	% nových návštěv	Noví uživatelé	Okamžitá míra opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy v min
Ženy	60 891	60,98	57,49	15 993	38,97	2,82	2:03
Muži	38 966	39,02	42,51	11 828	42,59	2,61	2:03

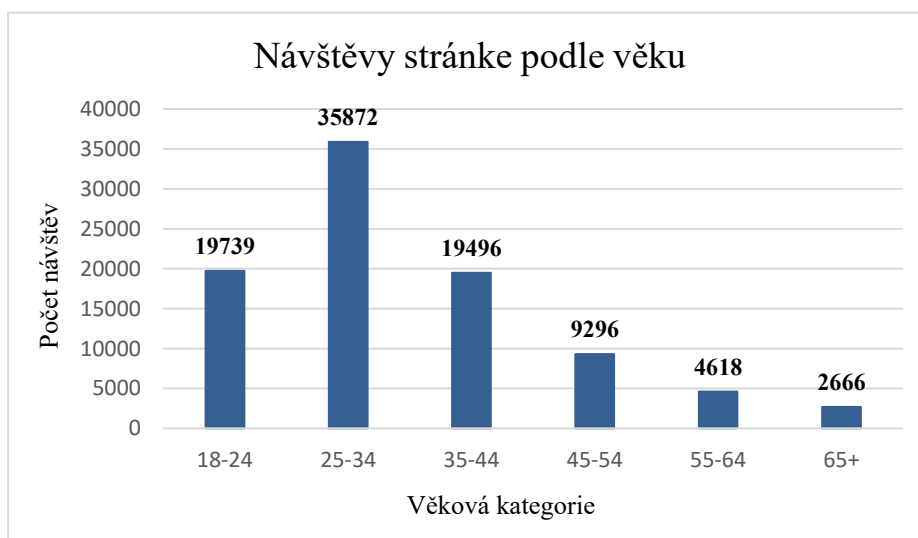
Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 5.1 vyplývá, že ženy navštěvují stránky oproti mužům výrazně více. Ženy také vedou v ostatních sledovaných metrikách, avšak u nich již není rozdíl tak znatelný. Bez rozdílu je pak matrica průměrná doba trvání návštěvy, kde jak muži, tak ženy tráví na stránce 2:03 minuty.

Věk návštěvníků

Věk návštěvníků byl zjištěn u 31,34 % návštěvníků. V absolutním vyjádření tedy u 91 687 z celkových 292 583.

Z obrázku 5.5 je patrné, že největší počet návštěv (35 872) přichází z kategorie 25-34 let, následuje těsný souboj kategorie 18-24 let která vede nad kategorií 35-44 let o necelých 250 návštěvníků. Další je kategorie 45-54 let s 9 296 návštěvníky. Poslední dvě věkové kategorie 55-64 a 65+ oproti ostatní výrazně zaostávají. V kategorii 65+ tento výsledek můžeme vysvětlit nižší počítačovou gramotností, kdy lidé v tomto věku spíše vybírají filmová představení na základě tištěného programu.



Obr. 5.5 Návštěvy stránek podle věku, zdroj: vlastní zpracování

5.3.2 Zájmy

Google Analytics umožňuje také roztrždit návštěvníky webových stránek do skupin dle jejich zájmů, které jsou stanoveny podle dalších navštěvovaných webových stránek. Na stránkách www.metro70.cz bylo vybráno 10 nejčastějších kategorií zájmů do tabulky (viz tab. 5.2), kde je uvedeno pořadí kategorie, samotná kategorie, počet návštěv v absolutní hodnotě a % podíl v rámci zjištěných kategorií. Informace o zájmových kategoriích bylo možno zjistit u 44 % návštěvníků z celku. Tedy u 128 739 z 292 583.

Tab. 5.2 Kategorie návštěvníků podle zájmů

Pořadí	Kategorie zájmů	Návštěvy	%
1.	Food & Dining/Cooking Enthusiasts/30 Minute Chefs	86 596	4,79
2.	Media & Entertainment/Book Lovers	78 317	4,33
3.	Media & Entertainment/TV Lovers	68 310	3,78
4.	News & Politics/Avid News Readers	67 697	3,75
5.	Shoppers/Value Shoppers	56 850	3,15
6.	Shoppers/Shopaholics	54 923	3,04
7.	Travel/Travel Buffs	50 146	2,77
8.	Lifestyles & Hobbies/Pet Lovers	46 809	2,59
9.	Shoppers/Bargain Hunters	46 800	2,59
10.	Lifestyles & Hobbies/Green Living Enthusiasts	44 095	2,44

Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedené tabulky 5.2 vyplývá, že nejčastějšími návštěvníky webu jsou milovníci jídla a vaření (4,79 %) na druhé pozici jsou pak příznivci mediální zábavy a čtenáři knih (4,33 %). Třetí pozici zaujali fanoušci televize a médií (3,78 %). Zájmové kategorie na druhém a třetím místě mají nejbližší k charakteristice zkoumaných stránek.

5.3.3 Geografické údaje

Geografické údaje o návštěvnících webové stránky bylo možno zjistit ve 100 %. V tabulce 5.3 můžete vidět podíl návštěvníků z prvních čtyř zemí uvedených v analýze. Žádným překvapením není umístění České republiky na prvním místě s 97,72 %. Relativně velký počet návštěv z USA či Německa můžeme vysvětlit tím, že návštěvníci vlastní počítač či jiné zařízení pocházející z těchto zemí ale používají je v České republice. Nemusí to nutně znamenat, že návštěva reálně pochází z těchto zemí.

Tab. 5.3. Země

Pořadí	Země	Návštěvy	%
1.	Česká republika	285909	97,72
2.	Slovensko	2044	0,7
3.	USA	1817	0,62
4.	Německo	941	0,32

Zdroj: vlastní zpracování

Mezi další země, které nejsou zařazeny v tabulce patří Velká Británie, Francie, Rakousko, Polsko a v poslední řadě Španělsko.

Již zajímavější pohled na geografické údaje nám přináší pohled na to, z kterých měst návštěvníci webové stránky přicházejí. Jak ukazuje tabulka 5.4. Na první pozici se pochopitelně nachází město Prostějov, ve kterém se také kino nachází. Dále následuje Praha s 54 033 návštěvy a Olomouc s 26 815 návštěvy. Důležitými městy jsou také bezesporu Konice, Kojetín a Vyškov, které se nachází v blízkosti města Prostějova.

Tab. 5.4 Města

Pořadí	Město	Návštěvy	%
1.	Prostějov	146209	49,97
2.	Praha	54033	18,47
3.	Olomouc	26815	9,16
4.	Brno	18328	6,26
6.	Konice	3808	1,3
7.	Kojetín	3215	1,1
8.	Vyškov	2312	0,79
5.	Bratislava	1743	0,6
9.	Chicago	1086	0,37

Zdroj: vlastní zpracování

5.3.4 Technologické údaje

Technologické údaje nám říkají, z jakého internetového prohlížeče přichází návštěvníci webové stránky www.metro70.cz. Údaje o typu prohlížeče byli zjištěny u 100 % návštěv. Tabulka 5.5 znázorňuje pořadí, typ prohlížeče, absolutní hodnotu návštěv a relativní vyjádření.

Tab. 5.5 Typ prohlížeče

Pořadí	Prohlížeč	Návštěvy	%
1.	Chrome	174 271	59,56
2.	Safari	51 952	17,76
3.	Fire fox	17 075	5,84
5.	Samsung Internet	12 083	4,13
4.	Internet Explorer	11 157	3,91
7.	Seznam	10 638	3,64
6.	Edge	6 216	2,12
9.	Opera	3 727	1,27
8.	Andriod Webview	3 302	1,13
10.	Safari (in-app)	1 431	0,49

Zdroj: vlastní zpracování

Největší počet návštěvníků přichází z prohlížeče Chrome od Googlu (59,56 %), následuje prohlížeč Safari od Apple (17,76 %) a na třetí pozici se umístil Firefox od společnosti Mozilla Corporation s 5,84 %.

Co se týče operačního systému. Tak největší počet návštěvníků přichází ze systému Android (52,90 % tedy 154 490 návštěv) následuje Windows (26,35 % tedy 77 093 návštěv) a na třetí pozici je iOS (19,59 % tedy 54 374 návštěv). Dále se umístili operační systémy, které mají pod 1 % návštěv a těmi jsou Linux, Macintosh, Windows Phone, Tizen, Chrome OS a BlackBerry.

Na základě typu operačního systému můžeme také vyčíslit z jakého typu zařízení návštěvníci webu přichází. Tuto informaci však můžeme poněkud přesněji zjistit z nástroje Google Analytics v záložce mobilní, která zobrazuje typ zařízení. Ta uvádí, že **66,77 % návštěv přichází z mobilního zařízení**, 29,31 % z desktopu, tedy stolního počítače či notebooku a 2,96 % z tabletu. Tato informace je pro správce webových stránek velice podstatná, ví totiž, se se musí nejvíce zaměřit na mobilní verzi webu. A potvrzuje se jí i trend, který zaznamenává zvýšený počet návštěvníků přicházejících z mobilních telefonů na všech druzích webových stránek. Návštěvníci se podle tohoto trendu nebojí přes mobilní telefon také provádět online nákupy atd, které dříve prováděli spíše ze stolního počítače.

5.3.5 Chování (noví vs. vracející se návštěvníci)

Zajímavé ale zároveň i důležité je sledovat segment nových a vracejících se zákazníků. Pokud se počet vracejících se návštěvníků zvyšuje, lze předpokládat, že webové stránky jsou přitažlivé a návštěvník na nich nalézá to co chce a potřebuje. Opačný trend by měl být pro správce stránek varovným signálem, že se děje něco špatného. Webové stránky kina Metra 70

jsou na tom konkrétně takto (viz tabulka 5.6). Počet vracející se návštěvníků více než dvojnásobně převyšuje ty nové. Co se týče míry okamžitého opuštění jsou na tom oba dva typy uživatelé podobně, okolo 40 %. Průměrná doba trvání relace je u vracejících se návštěvníků delší přibližně o 15 sekund a počet stránek na jednu relaci je též velice podobný. Jedná se o hodnotu okolo 2,5 stránek. Závěrem je toto zjištění pro kino pozitivní, vracející se uživatelů je více, tráví na stránkách delší čas a prohlédnou si v průměru 2,5 stránky za návštěvu.

Tab. 5.6 Noví vs. Vracející se návštěvníci

Typ uživatele	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Průměrná doba trvání relace	Počet stránek na 1 relaci
Noví	91 119	40,01	1:47	2,64
Vracející se	201 464	44,41	2:03	2,57

Zdroj: vlastní zpracování

5.3.6 Vstupní a výstupní stránky

Nejčastější stránka, na kterou návštěvníci webové stránky kina přišli, byla úvodní stránka neboli **homapage s 57,74 %**, touto vysokou hodnotou se potvrzuje důležitost úvodní stránky, ta by měla být provozovateli webu nejvíce opečovávaná. Měly by se na ní nacházet všechny důležité informace, měla by působit jednoduše, uceleně a přehledně. Druhou stránkou, přes kterou byl proveden vstup na webové stránky byl **celý program s 21,38 %**. Tato stránka je pro kino velice důležitá, protože právě přes ní se návštěvníci rozhodují, jestli kino navštíví či nikoliv. Na třetí pozici se umístila stránka **Filmového klubu s programem (3 %)**, členové filmového klubu jsou pro kino stálý návštěvníci a pravidelně navštěvují i webové stránky. Dále jsou to stránky s událostí upozorňující na filmové představení *Ženy v běhu* (1,12 %). Ostatní vstupní stránky zaujímají zanedbatelnou hodnotu nižší než 1 %. Nejčastější vstupní stránkou, která byla sdílená přes sociální síť byl aktuální program kina, na druhém místě pak událost na přednášku Dana Přibáně – Trabantem napříč Tichomořím.

Naopak, nejčastější výstupní stránkou se opět stala **homepage s 31 %**. Dále je to stránky **s celým programem kina s 21 %**, stránka s událostí na filmové představení *Ženy v běhu* (3,31 %), událost na filmové představení *Avangers: Endgame* (2,27) a událost na filmové představení *Ledové království II* (1,65 %).

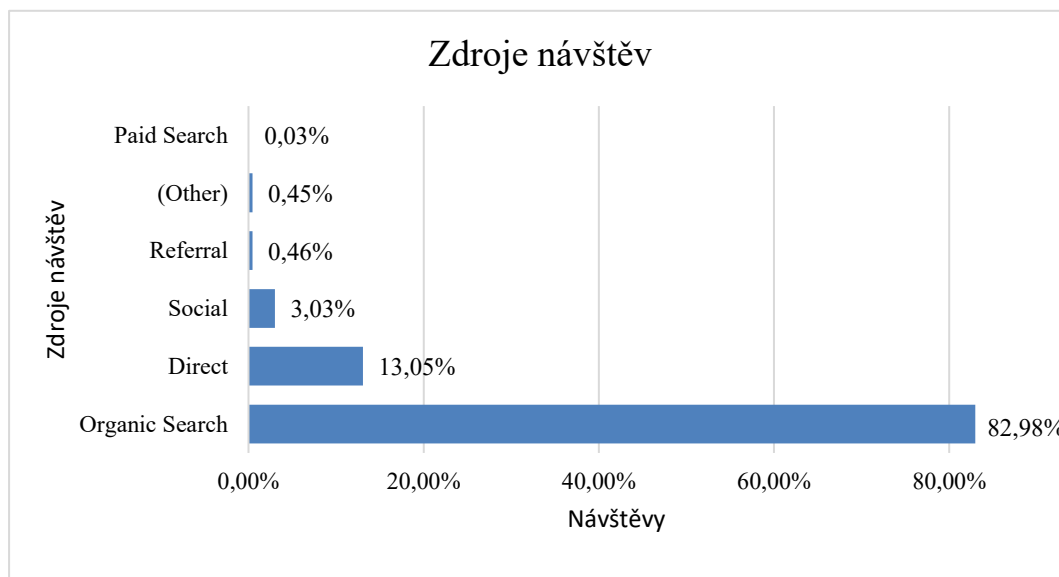
5.3.7 Počet stránek na 1 relaci

Průměrná návštěva na stránkách kina Metra 70 trvá **118 sekund**, což jsou téměř dvě minuty. Během této doby návštěvníci vstoupí průměrně na **2,59 stránek**. Tato hodnota je během celého roku téměř konstantní a nedostane se pod 2,45 stránek na 1 relaci.

5.4 Zdroje návštěv

Návštěvníci mohou na webové stránky přicházet z různých zdrojů. V případě kina Metra 70 jsou těmito zdroji: **organické vyhledávání** (Organic Search), **přímá návštěvnost** (Direct), ze **sociálních sítí** (Social), z **odkazujících stránek** (Referral), z **placeného vyhledávání** (Paid Search) a z **ostatních** (Other).

Na obrázku 5.6 můžete vidět graf, který zobrazuje poměr jednotlivých zdrojů návštěv na stránkách kina Metra 70 za období od 1.2.2019 do 1.2.2020 během kterého stránky navštívilo 292 583 návštěvníků. Největší počet návštěv pochází z **organického vyhledávání**, konkrétně se jedná o **83 %** návštěv v absolutním vyjádření o tedy 242 774 návštěv. **Přímá návštěvnost** byla zaznamenána u **13 %** tedy u 38 185 návštěv. Další zdroje návštěv za prvními dvěma výrazně zaostávají a pohybují se v rozmezí od 3 % do 0,03 %. Se 3 % se jedná o návštěvy ze sociálních sítí, dále jsou návštěvy z odkazujících stránek s 0,46 % a ostatní zdroje s 0,45 %. Zanedbatelnou část tvoří placené zdroje vyhledávání s pouhými 0,03 %.



Obr. 5.6 Zdroje návštěv, zdroj: vlastní zpracování

Pokud porovnáme organické vyhledávání z pohledu dvou nejvíce používaných vyhledávačů v České republice, tedy Googlu a Seznamu, zjistíme, že více návštěv na stránky přichází přes organické vyhledávání Googlu, jedná se o 81 % návštěv. Vyhledávač Seznam tak

zaujímá 19 %. Zbylé vyhledávače mají zanedbatelnou hodnotu nižší než 1 %. Na těchto datech lze pozorovat jednoznačný trendy vzestupu vyhledávače Googlu a sestup vyhledávače Seznam.

Návštěvníci na těchto vyhledávacích využívají **klíčová slova** k tomu, aby se na webové stránky dostali. V tabulce 5.7 tyto slova můžete vidět. Největší počet návštěv (197 736) se na stránky dostalo skrze klíčové slovo, které není možné určit (not provided). Nejčastější identifikované klíčové slovo je „kino metro prostějov“ s 14 188 návštěvami. Další klíčová slova zaznamenávají velký propad. Na druhé pozici se totiž nachází s 5 716 návštěvami „kino metro“. Další varianty klíčových slov se nachází pod 5tisícovou hranicí viz tabulka 5.7. Míra okamžitého opuštění u návštěv, které přišli přes organické vyhledávání činila 40 %, což je pro kino příznivá hodnota.

Tab. 5.7 Klíčová slova

Klíčové slova	Návštěvy
nezjištěno	197 736
kino metro prostějov	14 188
kino metro	5716
kino metro 70	3192
kino metro prostějov program	2783
kino metro 70 prostějov	2246
kino metro 70 prostějov program	1583
Kino metro	1500
prostějovské kino metro program	1142
kino prostějov	1035

Zdroj: vlastní zpracování

Přímá návštěvnost se na celkovém počtu návštěvníků podílela z **13 %**. Znamená to tedy, že 13 % návštěv se na stránky dostalo tak, že zadalo do prohlížeče URL adresu domény kiny Metra 70 (www.metro70.cz). Cílem všech webových stránek by mělo být zvyšování přímé návštěvnosti. Toho lze dosáhnout např. zvyšování povědomí o značce (o jméně) pomocí obsahové reklamy⁷. Míra okamžitého opuštění u přímé návštěvnosti činila 53 %.

Co se týče sociálních sítí, ty tvořili 3 % návštěv. Největší podíl těchto návštěv pochází ze sociální sítě Facebook (99 %) zbylé jedno procento si mezi sebou rozdělují sítě jako je například Instagram, Instagram Stories, Twitter a Badoo. Míra okamžitého opuštění u návštěv pocházejících ze sociálních sítí činila 61 %.

⁷ **Obsahová reklama** je reklama, která se zobrazuje v obsahové síti (např. obsahová síť společnosti Google). V této obsahové síti můžete reklamy na základě cílení zobrazovat v určitém kontextu, určitému publiku v určitých lokalitách apod. Zdroj: support.google, 2019

Odkazující stránky tvořily z celkové návštěvnosti pouhých 0,46 %. Z toho největší počet návštěv tvořily návštěvy ze stránky seznam.cz (25 %), l.messenger.com (8 %), maleoci.cz (6 %), cultuer.pressdata.cz (4,5 %) anebo metallicavkinech.cz (4,3 %). Míra okamžitého opuštění u odkazujících stránek činila 47 %.

Jak lze vidět, placené vyhledávání tedy například PPC reklamy kino Metro 70 téměř nevyužívá. U tohoto zdroje návštěv bylo zaznamenáno pouze 0,03 % návštěv, v absolutním vyjádření 96 %. Všechny tyto návštěvy byli uskutečněny přes stránky facebook.com. A byli uskutečněny od 30.10. 2019 do 12.11.2019. Míra okamžitého opuštění u placeného vyhledávání činila enormních 96 %.

5.5 Testování hypotéz

V této kapitole dochází k testování předem stanovených hypotéz viz. kapitola 4.1.8. Hypotézy jsou testovány pomocí statistických testů v program IBM SPSS, popřípadě v Excelu pomocí doplňku Real Statistics za využití ANOVY, T-testu či regresní analýzy.

5.5.1 Návštěvnost v pracovních dnech a o víkendech

Nulová hypotéza, dále označená pouze jako **H01: Neexistuje rozdíl mezi průměrnou návštěvností v pracovní dny a o víkendech.**

Alternativní hypotéza, dále označená pouze jako **H11: Návštěvnost v pracovní dny je větší nebo menší než o víkendech.**

Pro porovnání těchto hypotéz je použit t – test pro dvě nezávislé skupiny.

Tab. 5.8 Návštěvnost v pracovní dny vs. návštěvnost o víkendech

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances				T-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Počet návštěvy	Equal variances assumed	10,825	0,001	-4,501	364	0,000	-142,103	31,571	-204,188	-80,018
	Equal variances not assumed			-4,057	157,525	0,000	-142,103	35,028	-211,288	-72,918

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 5.8 vyplývá, že rozptyly u návštěvnosti v pracovní dny a o víkendech jsou různé (hodnota Sig. získaná pomocí Levenova testu rovnosti rozptylů je menší než hodnota alfa 0,05 (standartní hladina významnosti)) stejně tak je to i u průměrů (hodnota Sig. (2-tailed) je nižší než 0,05). Závěrem tohoto testu je, že přijímáme alternativní hypotézu **H11 – průměrná návštěvnost v pracovní dny je různá od průměrné návštěvnosti o víkendech.**

Pro provozovatele webu, tedy kino je ale důležité vědět, jak se tato návštěvnost liší. Zda je průměrná návštěvnost ve všední dny menší nebo větší než ta o víkendech. Tyto informace zobrazuje obrázek 5.7 (viz níže). Je patrné, že průměrná návštěva o víkendech je větší než v pracovní dny. A to v průměru o cca 150 návštěv, kdy ve všední dny je průměrná návštěvnost 759 a o víkendech 901. Pro webové stránky tato skutečnost znamená, že by jejich aktivita měla být maximální právě o víkendových dnech. Změny či testování nových funkcí by naopak měli probíhat ve všední dny.



Obr. 5.7 Návštěvnost v pracovní dny vs. víkendy, zdroj: vlastní zpracování

5.5.2 Návštěvnost v jednotlivých hodinách dne

Nulová hypotéza **H02: Neexistuje rozdíl mezi průměrnou návštěvností v jednotlivé hodiny.**

A alternativní hypotéza **H12: Existuje rozdíl mezi průměrnou návštěvností v jednotlivé hodiny.**

Z důvodu náročnosti zpracování všech dat za období jednoho roku je pro účely analýzy vybrán pouze měsíc leden 2020. Po provedení d'Agostino-Pearsonova testu normality bylo zjištěno, že data nelze považovat za normální. Z toho důvodu je zvolen Kruskal-Wallisův test.

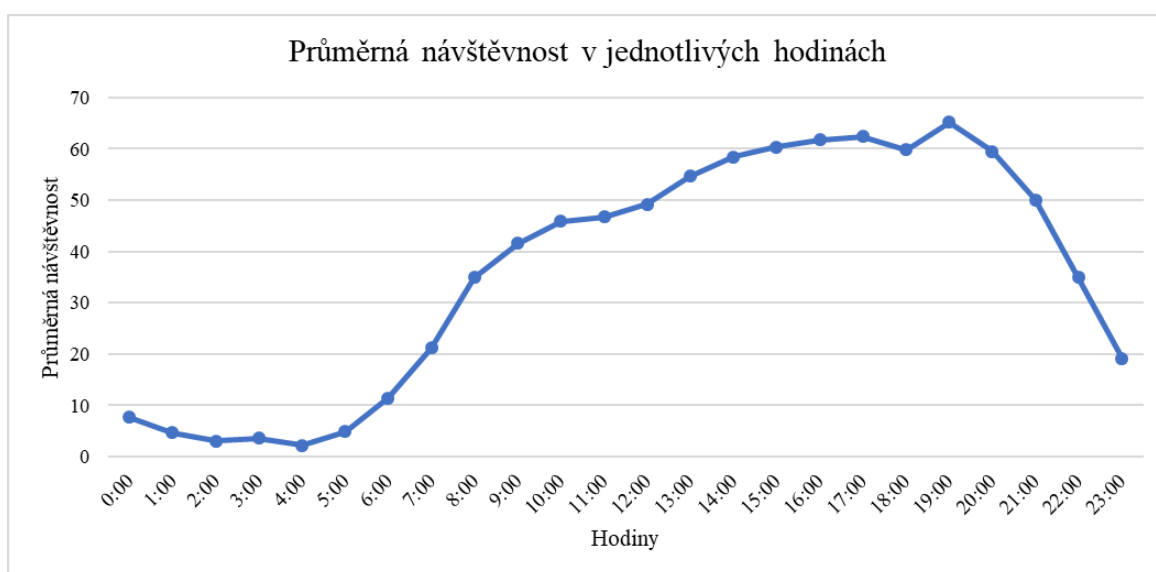
Tab. 5.9 Kruskal-Wallisův test

H-stat	593,752
H-ties	594,001
df	23
p-value	8E-111
alpha	0,05
sig	yes

Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota Sig. (tabulka 5.9) je nižší než 0,05 (standartní hladina významnosti), přijímáme tedy alternativní hypotézu **H12: Existuje rozdíl mezi průměrnou návštěvností v jednotlivé hodiny**. Pro lepší vyhodnocení analýzy byl vytvořen graf, který zobrazuje průměrnou návštěvnost v jednotlivé hodiny dne viz obrázek 5.8. Z grafu je patrné, že návštěvnost roste od 6 hodiny ranní a začíná klesat po 20 hodině. Největší průměrná návštěvnost je pak v 19 hodin.

Tato skutečnost je předpokládatelná, protože právě v 20 hodin jsou v programu kina uvedeny hlavní filmové či jiná představení. Pro vedení kina to znamená, že příspěvky by na webové stránky měli vkládat v odpoledních hodinách, kdy na web přichází největší množství návštěvníků. Naopak změny či jiné práce na webu by měly probíhat v brzkých ranních hodinách od cca jedné hodiny do šesté hodiny.



Obr. 5. 8 Průměrná návštěvnost v jednotlivých hodinách, zdroj: vlastní zpracování

5.5.3 Průměrný počet navštívených stránek u nových a vracejících se návštěvníků

Nulová hypotéza **H03: Neexistuje rozdíl mezi průměrným počtem navštívených stránek u nových a vracejících se návštěvníků**.

A alternativní hypotéza **H13: Průměrný počet navštívených stránek u nových návštěvníků je nižší nebo vyšší než u vracejících se**.

K ověření této hypotézy byl použit t – test pro dvě nezávislé skupiny.

Levenův test prokázal, že rozptyly jsou v tomto případě shodné ($0,0842 > 0,05$). Hodnota Sig. u t – testu pro dvě nezávislé skupiny vyšla menší než 0,05 (viz. tabulka 5.10). Závěrem testu tedy je, že přijímám alternativní hypotézu **H13: Průměrný počet navštívených stránek u nových návštěvníků je nižší nebo vyšší než u vracejících se**.

Průměrný počet navštívených stránek je pak u nových návštěvníků 2,64 a u vracejících se 2,57. Z této skutečnosti lze vyvodit, že noví návštěvníci potřebují větší množství stránek k tomu, aby našli hledanou informaci, a naopak vracející se návštěvníci již mají přehled o struktuře webu a informace na něm hledají rychleji. Rozdíl mezi těmito hodnotami není velký, přesto by se provozovatel webu měl zaměřit na ulehčení orientace na webových stránkách a nalezení slabých míst (je vhodné provést např. uživatelské testování webových stránek). Naopak vracející se návštěvníky motivovat k tomu, aby navštívili větší počet stránek na webu.

Tab. 5.10 Průměrný počet navštívených stránek u nových vs vracejících se návštěvníků

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Počet stránek na jednu relaci	Equal variances assumed	2,990	0,084	3,752	730	0,000	0,061019	0,016264	0,029088	0,092950
	Equal variances not assumed			3,752	724,249	0,000	0,061019	0,016264	0,029088	0,092950

Zdroj: vlastní zpracování

5.5.4 Průměrná doba trávení návštěvy dle zdroje

Nulová hypotéza **H04: Průměrná doba trávení návštěvy nezávisí na zdroji.**

A alternativní hypotéza **H14: Průměrná doba trávení návštěvy závisí na zdroji.**

Zdroje návštěv viz. kapitola 5.2.5 můžeme rozdělit do následujících 6 kategorií. Těmi kategoriemi jsou organické vyhledávání, přímá návštěvnost, sociální sítě, odkazující stránky, placené vyhledávání a ostatní. Pomocí d'Agostino Pearsonova testu nebyla potvrzena normalita dat, a proto k testování hypotéz použijeme Kruskal-Wallisův test. Hodnota Sig. u zvoleného testu vyšla menší než 0,05 (viz. tabulka 5.11). Závěrem testu tedy je, že zamítáme nulovou hypotézu **H05: Průměrná doba trávení návštěvy nezávisí na zdroji.** Tento výsledek byl očekávaný, protože uživatelé, kteří do internetového vyhledávače přímo zadávají adresu pravděpodobně mají také větší zájem o obsah stránek a tráví na nich delší čas.

Tab. 5.11 Průměrná doba trávení návštěvy

Sources	SS	df	MS	F	P value	F crit	RMSSE	Omega Sq
Between Groups	9444737,968	5	1888948	89,33208	1,03391E-85	2,218183	0,494041	0,167444
Within Groups	46308058,33	2190	21145,23					
Total	55752796,3	2195	25399,91					

Zdroj: vlastní zpracování

5.5.5 Míra okamžitého opuštění u nových návštěv

Nulová hypotéza **H05: Velikost míry okamžitého opuštění nezávisí na počtu nových návštěv.**

A alternativní hypotéza **H15: Velikost míry okamžitého opuštění závisí na počtu nových návštěv.**

V prvním kroku byla provedena regresní analýza, jako proměnná X tedy nezávislá veličina byl stanoven procentuální podíl nových návštěv vůči celkovému počtu a závislá proměnná Y byla určena míra okamžitého opuštění webových stránek kina. Hypotézy byly následně otestovány pomocí ANOVY.

Tabulka 5.12 vzniklé regresní statistiky ukazuje, že pokud existuje závislost, tato závislost je střední. Hodnota spolehlivosti R uvádí, že míra okamžitého opuštění je ze 43,04 % ovlivněna počtem nových návštěv. Chyba střední hodnoty pak říká, že se jedná o pozitivní závislost, tzn. že s rostoucím podílem nových návštěv roste i okamžitá míra opuštění.

Po provedení regresní analýzy přišla na řadu ANOVA (viz. tabulka 5.13), pomocí které byly otestovány hypotézy. Hodnota Sig. je menší než 0,05, zamítám H0. Jiným slovy míra okamžitého opuštění závisí na počtu nových návštěv.

Tab. 5.12 Regresní analýza

Regresní statistika	
Násobné R	0,685
Hodnota spolehlivosti R	43,04%
Nastavená hodnota spolehlivosti R	0,3366
Chyba stř. hodnoty	0,152
Pozorování	366

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 5.13 ANOVA – míra okamžitého opuštění v závislosti na počtu nových návštěv

	df	SS	MS	F	p-value	sig
Regression	1	1,9E-27	1,9E-27	7,23323E-25	0,0023400000	yes
Residual	364	0,954066	0,002621			
Total	365	0,954066				

Zdroj: vlastní zpracování

5.5.6 Počet návštěv v jednotlivých ročních obdobích

Nulová hypotéza **H06: Neexistuje závislost mezi počtem návštěv a ročním obdobím.**

A alternativní hypotéza **H17: Existuje závislost mezi počtem návštěv a ročním obdobím.**

V první řadě je důležité si rozdělit měsíce podle jednotlivých ročních období. Jako jaro jsou označeny měsíce březen až květen, jako léto pak měsíce červen až srpen, podzim pak měsíce září až listopad a v naposled zima měsíce prosinec až únor. Hypotézy zde ověříme podle testu ANOVY. V první řadě ale provedeme test homogeneity neboli Levenův test.

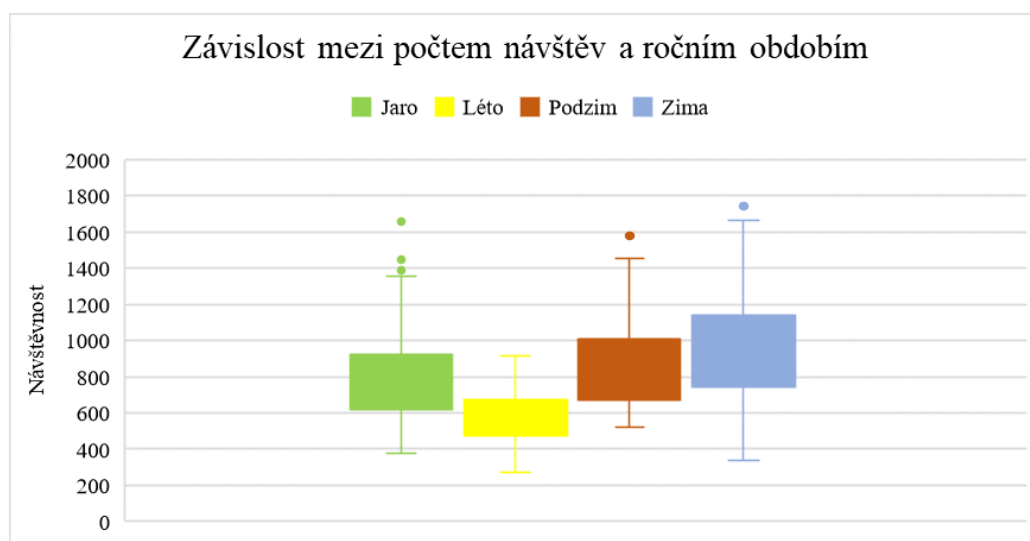
Ačkoliv vyšel Levenův test záporně, hodnoty Sig. je menší než 0,05 byly hypotézy dále otestovány pomocí ANOVY, kde hodnota Sig je opět menší než 0,05. Závěr testu tedy zní, že zamítáme nulovou hypotézu H06: Neexistuje závislost mezi počtem návštěv a ročním obdobím.

Tab. 5.14 ANOVA – Závislost mezi počtem návštěv a ročním obdobím.

Sources	SS	df	MS	F	P value	F crit	RMSSE	Omega Sq
Between Groups	7011533,322	3	2337178	39,04753	6,95164E-22	2,629569	0,652811	0,23772643
Within Groups	21667399,02	362	59854,69					
Total	28678932,34	365	78572,42					

Zdroj: vlastní zpracování

Pro lepší pochopení výsledů je provedeno schéma tzv. krabičky s vousy (viz. obrázek 5.9). Z obrázku je patrné, že nejmenší návštěvnost webových stránek kina je v létě (průměrná návštěvnost je 580 návštěv za den). Naopak největší počet návštěv na webové stránky přichází v zimě (průměrně 957). Letní měsíce dosahují nízké návštěvnosti nejspíš z důvodu letních prázdnin, kdy většina lidí jezdí na dovolené a velkou část volného času tráví venku. Také v letních obdobích je menší množství filmových premiér. Naopak v zimních měsících, kdy není počasí tolik příznivé lidé rádi zavítají na kulturní i jiné akce. V zimních měsících je také větší množství světových premiér.



Obr. 5.9 Závislost mezi počtem návštěv a ročním obdobím, zdroj: vlastní zpracování

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Na základě charakteristiky stránek, teoretických znalostí z oblasti marketingu a webových stránek a výše provedené analýzy jsou zpracované následující návrhy a doporučení, které vedou ke zlepšení internetových stránek kina **Metra 70 v Prostějově**. Jejich využití by mělo vést k zvýšení návštěvnosti stránek a zároveň k přiblížení se více svým cílovým návštěvníkům.

6.1 Doporučení k obecnému vyhodnocení návštěvnosti internetových stránek kina

Analýza obecného vyhodnocení návštěvnosti internetových stránek kina Metra 70 odhalila několik slabých míst. Jedním z nich je například **nízký počet zobrazených stránek na jednu návštěvu**, který činil průměrně **2,59 stránky**. Tato hodnota naznačuje, že návštěvníci přicházejí na web s tím, že hledají, co se právě hraje a po nalezení této informace web opouští. Možným řešením je u vybraného filmového či jiných představení **nabízet i podobné akce**, tzn. nabízet představení související ať už filmovým žánrem či zemí původu (české filmy) atd. Tyto související představení mohou návštěvníka zaujmout a klikne na ně, aby se dozvěděl více o obsahu či o tom kdy se představení hraje. Podobně by mohly být také umístěny **aktuality**, které jsou momentálně umístěny pouze na homepage a dále v záložce aktuality, ale při prohlížení programu kina je návštěvník nevidí. S počtem zobrazených stránek souvisí i průměrná doba trvání jedné návštěvy, která je momentálně 1 minuta a 58 vteřin. Tato hodnota by se měla úměrně zvyšovat právě s množstvím navštívených stránek.

6.2 Návrhy k vývoji návštěvnosti v čase

Z analýzy návštěvnosti v čase můžeme zaznamenat několik poklesů návštěvnosti webových stránek kina. Jedním obdobím, kdy dochází k poklesu jsou měsíce červen, červenec, srpen tedy období letních prázdnin. Dalším jsou pak pracovní dny, kromě pátku (pondělí, úterý, středa, čtvrtek). Tato období zaznamenávají nižší návštěvnost logicky, v období letních prázdnin řada domácností vyrazí na dovolenou, tráví více času venku a letními aktivitami. V pracovní dny zase lidé nemají čas navštěvovat kino, protože se chystají druhý den do práce. Řešením této pokleslé návštěvnosti může být několik. Jedním z nich je zavedení **letního kina**, které by mohlo v letních měsících zvýšit návštěvnost. Dále **zvýšit počet akcí**, které již v kině probíhají jako například filmový kvíz, animační dílna atd. Způsob, jak zvýšit návštěvnost je také v zavedení **věrnostního programu**. Návrh zjednodušené verze věrnostního programu lze

vidět na obrázku 6.1. Věrnostní kartička a razítko, při dosažení šesti razítek vstup/nápoj/popcorn zdarma.



Obr. 6.1 Věrnostní kartička s razítkem, zdroj: vlastní zpracování

6.3 Návrhy k charakteristice návštěvníků internetových stránek kina

Podrobná analýza charakteristiky návštěvníků zjistila nejvýkonnostnější skupinu návštěvníků webových stránek kina Metra 70. Jedná se o segment **žen** ve věku od **25–34 let** které se zajímají o **jídlo, média, televizi a knihy**. Na webové stránky přichází z **České republiky**, konkrétně z města **Prostějova**. K návštěvě využívají internetový prohlížeč **Chrom** a přichází z **mobilního zařízení** s operačním systémem **Android**. Jelikož tato skupina dosahuje nejvyššího množství návštěv, bylo by dobré se na ni zaměřit. Tzn. webové stránky kina by se v komunikaci jak na sociálních sítích, tak přímo na webové stránce měly **zaměřit právě na tento segment**. Přizpůsobit mu příspěvky na Facebooku tak i na Instagramu. Upravit také obsah webových stránek. Nejdůležitější ovšem je přizpůsobení web pro **mobilní telefony**, které by se mělo upřednostňovat před verzí pro stolní počítače, protože právě **67 % návštěv přichází z mobilního zařízení**.

Z analýzy také vyplynulo, že segment vracejících se zákazníků dominuje před těmi novými. Počet návštěv u tohoto segmentu je více než dvojnásobný oproti novým návštěvníkům. Cílem webových stránek by mělo být zvyšovat množství vracejících se návštěvníků, tedy z nových udělat ty věrné, kteří stránky navštěvují opakovaně. Pro zvýšení tohoto segmentu návštěvníků může kino využít například **věrnostní programy** viz kapitola 6.2. Další možností je každoměsíční **zasílání programu kina**, které by provozovatelé mohli doplnit k již stávajícímu zasílání newsletterů na mail. Způsob, jak změnit nové návštěvníky na vracející se je také v zavedení **diskuze** k jednotlivým představením, kde by návštěvník po zhlednutí filmového či jiného představení mohl okomentovat či přidat svou recenzi.

6.4 Návrhy pro zdroje návštěv

Nejvíce návštěv je na webových stránkách kina Metra 70 uskutečněno přes **organické vyhledávání**. To je známkou toho, že stránky jsou dobře optimalizované, tuto optimalizaci je nutné zachovat, aby návštěvnost z organického vyhledávání bylo stejná (nyní je okolo 83 %) nebo dokonce vzrostla. Výhodou návštěv, které přichází přes organické vyhledávání je, že méně často stránky opouští okamžitě, než je tomu u jiných zdrojů. Tato skutečnost pak vede k nižší hladině míry okamžitého opuštění. V minulosti se také potvrdilo, že pro kino není vhodné používat PPC reklamy, které kinu přinesly pouze minimální přínos (viz kapitola 5.4).

Ze srovnání vyhledávačů byl potvrzen vzestup Googlu, naopak vyhledávač od společnosti Seznam zaznamenal rapidní pokles. Znamená to tedy, že stránky jsou lépe optimalizované pro Google. Je proto potřeba tuto optimalizaci udržet i za cenu ztráty potenciálních návštěvníků Seznamu, jelikož Google nyní zaujímá větší podíl.

Velice pozitivním faktem je, že 13 % návštěv bylo uskutečněno přes **přímou návštěvu**. Tento druh návštěvy je důležitý a pro kino znamená, že návštěvník zná přesnou URL adresu kina Metra (www.metro70.cz). Tento zdroj také přináší ve větší míře právě vracející se návštěvníky.

6.5 Návrhy na základě testovaných hypotéz

Testované hypotézy týkající se návštěvnosti v pracovní dny vs. o víkendech a návštěvnosti v jednotlivých hodinách dne dávají kinu jasný signál, kdy by na webových stránkách měla probíhat údržba, aktualizace a revize. Měly by to tedy být **pracovní dny**, kdy oproti víkendům je návštěvnost podstatně nižší. A zároveň by to měly být **ranní hodiny**, od půlnoci do osmé hodiny ránní. Každopádně by tyto práce neměly probíhat o víkendech od 15:00 do 20:00 kdy je návštěvnost nejvyšší. Naopak nový obsah a aktuality by měly být vkládány tak, aby právě v době největší návštěvnosti měl návštěvník šanci si tyto nové příspěvky přečíst.

Při testování hypotézy, zda se liší průměrný počet navštívených stránek u nových a vracejících se návštěvníků vyšlo najevo, že průměrný počet navštívených stránek je u nových návštěvníků vyšší. Může to znamenat, že se na stránce tolik neorientují a potřebují větší množství stránek k tomu, aby hledanou informaci našli. Doporučením proto je, aby stránky kina Metra 70 provedli **uživatelské testování** či jinou metodu testující použitelnost webových stránek (viz kapitola 6.7). Naopak u vracejících se návštěvníků je žádané, aby navštívili větší počet stránek během jedné návštěvy. K tomu může dopomoci **pravidelné obměňování obsahu**

stránek, přidávání aktualit, chystaných filmových či jiných představení, recenze filmů atd.

6.6 Další návrhy a doporučení

Mezi další návrhy, které jsou pro kino Metro 70 vytvořeny patří maximální odkazování na sociálních sítí právě na stránky kina. Kino disponuje profilem jak na Facebooku (3 180 sledujících) tak i na Instagramu (1 036 sledujících). Tyto stránky vytváří početnou skupinu lidí, kteří s větší částí jsou právě vracejícími se návštěvníky. Proto je vhodné, k příspěvkům přikládat i odkaz, který je jednoduchou cestou pro navštívení webových stránek kina.

Naopak na webových stránkách kina je úplná absence odkazů právě na zmíněné sociální sítě, které by bylo vhodné umístit v zápatí stránky v kolonce Kde nás najdete. A také v záložce Kontakty. Tento krok je velice vhodný hlavně z toho důvodu, že právě 67 % návštěvníků přichází z mobilního telefonu, kde má propojené účty k sociálním sítím atd.

K zvýšení návštěvnosti by mohly pomoci i slevy, které kino momentálně nevyužívá. Konkrétně by se mělo jednat o slevy pro ZTP, ZTP/P, Důchodce a Studenty, které jsou u podobných druhů zařízení velice časté. V případě rozhodnutí takové druhy slev zavést lze očekávat zvýšený zájem právě těchto skupin návštěvníků. Tento krok by mělo doprovázet i doplnění informací na webových stránkách, tedy vytvoření nové záložky v navigační panelu (například s názvem Slevy) kde by se tyto informace nacházely. Informace o slevách by mohly být doplněny i způsoby placení vstupného.

Zajímavostí prostějovského kina Metra 70 je, že jeho součástí je i **kryt civilní obrany**. Touto skutečností se mohou pochlubit pouze další dvě kina v České republice. Proto by bylo vhodné tuto skutečnost více prezentovat. Inspirovat se můžeme u přerovského kina Hvězda, které 11.8. 2019 kryt zpřístupnilo veřejnosti, informace o něm má v samostatné kartě navigace. Podobnými kroky by se mohlo do budoucna ubírat i kino Metro 70 v Prostějově.

6.7 Testování použitelnosti webových stránek

K celkovému zhodnocení internetových stránek kina Metra 70 je zapotřebí využít i jiné metody než jen analýzu návštěvnosti. Mezi tyto metody můžeme zařadit ty, které testují a hodnotí použitelnost webových stránek. Mezi nejpoužívanější patří **Eye tracking**, který za pomoci speciální kamery, kterou má testovaná osoba na očích zjistí, které prvky na webové stránce získávají pozornost návštěvníka a kterých si naopak vůbec nevšimá. Často se využívá při porovnávání dvou grafických struktur a zjišťuje, která z nich je účinnější. Další metodou je

Uživatelské testování, které má za cíl zjistit problémy na webové stránce ke kterým dochází při prohlížení webu nebo při vyhledávání informací jednotlivými uživateli. Testování probíhá na relativně malém počtu testovaných osob (od 5 do 20) vede jej zkušený moderátor, který se řídí podle předem stanoveného scénáře. Mezi další metody patří **Card sorting**, který se zaměřuje na třídění prvků do jednotlivých kategorií. Na základě toho dokáže určit, kterou kategorii uživatelé webu preferují. Existují dva přístupy této metody, a to buď otevřený, kdy jsou účastníkům dány k dispozici kartičky a obsah webu bez předem stanovených skupin a jejich úkolem je tyto karty roztrdit do skupin a ty pojmenovat. Nebo druhý, uzavřený přístup, kdy jsou účastníkům rozdány kartičky, avšak ty třídí do již předem vytvořených skupin. Poslední doporučenou metodou je **A/B testování** neboli split-run test, který se používá při porovnávání dvou verzí reklamního banneru či právě webových stránek. Pro jeho realizaci je nutné mít vytvořené dvě varianty webové stránky, které se liší strukturou, designem nebo obsahem. Poté jsou testování rozděleni do dvou skupin a každá z nich zkoumá jinou variantu. Pro účely kina Metra 70 je však nejvíce doporučena metoda **Uživatelského testování**, která není finančně nákladná a lze ji provést na malém vzorku uživatelů. Avšak kinu může přinést cenné informace.

6.8 Porovnání konkurenčních webu kina s kinem Metro 70

V rámci diplomové práce došlo i k malému srovnání webové prezentace kina Metra 70 se čtyřmi dalšími kiny. Toto srovnání bylo provedeno za účelem hodnocení prezentace kina na webových stránkách s konkurencí, nalezení slabých či silných stránek atd. Mezi konkurenční weby byli/y zařazeny stránky kina Hvězda v Přerově, kina Hvězda v Uherské Hradišti, kina Sokolský dům ve Vyškově a kina Oko Šumperk. Testování bylo provedeno na pěti respondentech, kteří měli neomezený čas pro hodnocení všech pěti webů a tazateli sdělovali své dojmy a poznatky.

Všechna zmíněná kina využívají stejnou šablonu pro webové stránky, tato skutečnost dosti zlehčuje ale zároveň omezuje hodnocení webů. Jediné kino Metro 70 má ze všech ostatních hodnocených kin stránky bez rušivých bannerů s plakáty filmů a reklam. Stránky kina Metra 70 také působí oproti konkurenci uceleně, přehledně a sjednoceně. Naopak všechny ostatní kina na svých stránkách mají odkaz na sociální síť, což u kina Metra 70 lze vidět jako nedostatek (viz. kapitola 6.6). Jako další plus u konkurence respondenti vidí v tom, že na stránkách jak vyškovského, tak šumperského kina mohou najít všechny potřebné informace na homepage a to program, trailery a aktuality. Toto na webu kina Metra 70 není, ale díky tomu není homepage přepřácaná a nepřehledná. Vyzdvihovaná je také barevnost stránek

prostějovského kina. V celkové hodnocení jsou právě stránky kina Metra 70 hodnoceny jako nejpříjemnější na procházení. Toto hodnocení je pro prostějovské kino pozitivní a k celkové spokojenosti respondentů stačí doplnit pouze **odkazy na sociální sítě**, které všem respondentům chyběly.

6.9 Realizace návrhů a doporučení

Předem nelze říci, které z uvedených návrhů a doporučení kino Metro 70 využije pro zlepšení svých webových stránek a docílení vyšší návštěvnosti. Realizace by se však mohla provádět od jednoduchých a finančně méně náročných kroků až po ty, které jsou složitější a nesou se s nimi i vyšší finanční náklady.

Mezi méně náročné návrhy patří například uvedení odkazů na sociální sítě, které momentálně na webové stránce chybí či provedení uživatelského testování na malém vzorku respondentů. Naopak mezi náročnější návrhy může patřit zavedení propracovaného, elektronického věrnostního programu (pomineme-li zjednodušenou navrhovanou verzi s věrnostní kartičkou a razítky) nebo metoda Eye tracking, která se používá při zvyšování použitelnosti webových stránek.

7 ZÁVĚR

Cílem v této diplomové práci bylo kompletně zanalyzovat návštěvnost webových stránek kina Metra 70 (www.metro70.cz), přínosem této analýzy jsou pak informace o celkové návštěvnosti stránek, o tom odkud návštěvníci přicházejí, kde na webu tráví nejvíce času, jaký je charakter návštěvníků atd.

Výzkum, který je součástí práce, byl realizován metodou pozorování za pomoci nástroje Google Analytics, který je pro zkoumání návštěvnosti nejpoužívanějším nástrojem a jeho výhodou je i jeho bezplatnost. Google Analytics představuje velice silný nástroj pro každého správce stránek, ať už jsou to stránky malého kina nebo mezinárodního e-shopu. Poskytuje totiž cenné informace nejen o návštěvnících, ale i o době jejich návštěv, počtu shlédnutých stránek a podobně. Statistické testování hypotéz bylo provedeno pomocí T-testu, ANOVY a regresní analýzy, které pomohli potvrdit či vyvrátit vyslovené domněnky. Informace z provedené analýzy jsou důležité při posuzování správnosti dosavadních kroků a k jejich následnému zhodnocení. Na základě výsledků analýzy návštěvnosti byli sestaveny návrhy a doporučení pro potřeby kina Metra 70.

Souhrnně lze říct, že webové stránky kina Metra 70 fungují efektivně a návštěvnost není nedostačující. Avšak existuje zde řada oblastí, na které je vhodné se zaměřit a optimalizovat je, jelikož je zde velká pravděpodobnost, že zlepšení těchto oblastí povede ke zvýšení počtu návštěvníků, většímu povědomí o značce a většímu množství vracejících se návštěvníků.

Mezi tyto návrhy a doporučení patří například nabízení podobných filmových představení na základě žánru či země původu (české filmy) u programu kina. Způsob, jak zvýšit návštěvnost v letních měsících, kdy dochází k poklesu je například v zavedení letního kina, zvýšení počtu akcí jako je filmový kvíz, animační dílna atd. Dále se doporučuje zavést věrnostní program (v počáteční fázi, kdy by docházelo k jeho vyzkoušení například v zjednodušené podobě) věrnostní kartička, kde se sbírají razítka, při dosažení určitého počtu razítek pak bude poskytnu vstup/nápoj/popcorn zdarma. Důležitým zjištěním plynoucím z analýzy je, že 67 % návštěvníků přichází z mobilního zařízení. Proto by se správci webu měli zaměřit právě na jeho podobu a upřednostňovat jí před tou pro stolní počítače. Krok, který by mohl zvýšit počet vracejících se návštěvníků může být v zavedení diskuze k filmům a jiným akcím konaných v kině. Při krátkém srovnání webové prezentace kina Metra 70 s čtyřmi konkurenty došlo k zjištění, že na webových stránkách kina chybí odkazy na sociální sítě, konkrétně na Facebook a Instagram. To v dnešní době, kdy většina návštěvníků přichází z mobilního zařízení, kde tyto sociální sítě má automaticky propojeny, je velký nedostatek. Co se týče správy webu, k té by

mělo docházet především v ranních hodinách v pracovní dny, kdy je návštěvnost na stránkách nejmenší. Možné zvýšení návštěvnosti i věrnosti návštěvníků mohou přinést i slevy, konkrétně slevy pro ZTP, ZTP/P, Důchodce a Studenty, které jsou u podobných kulturních zařízení časté. V poslední řadě je doporučeno provést testování použitelnosti webových stránek, konkrétně pomocí metody Uživatelského testování, které není příliš náročné a lze je provést na malém počtu respondentů.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

- 1 BAILYN, Evan. SEO made easy: Everything you need to know about SEO and nothing more. Indianapolis, Indiana: Que, 2013. 243 s. ISBN 978-0-7897-5123-2
- 2 BRUNEC, Jan. Google Analytics. Praha: Grada, 2017. 143 s. ISBN 978-80-271-0338-6
- 3 CLIFTON, Brian a Avinash KAUSHIK. Advanced Web metrics with Google Analytics. 2nd ed. Indianapolis: Wiley, c2010, xxv, 501 s. ISBN 978-0-470-56231-4
CUTRONI, Justin. Google Analytics. Beijing, China: O'Reilly, 2010, 218 s. ISBN 978-05-961-5800-2.
- 4 DOMES, Martin. SEO: jednoduše. Brno: Computer Press, 2011, 141 s. ISBN 978-80-251-3456-6
- 5 FOX, Vanessa. Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 245 s. ISBN 9788025133576.
- 6 GOODMAN, Elizabeth, Mike KUNIAVSKY a Andrea MOED. *Observing the user experience: a practitioner's guide to user research*. Second edition. Amsterdam: Elsevier/Morgan Kaufmann, 2012. ISBN 978-0-12-384869-7.
- 7 HORŇÁKOVÁ, Michaela. Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají. Brno: Computer Press, 2011, 525 s. ISBN 978-80-251-3269-2.
- 8 CHAFFEY, D., F. ELLIS-CHADWICK, R. MAYER a K. JOHNSTON. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 4. vyd. Prentice Hall, 2009. 736 s. ISBN 978-0-273-71740-9.
- 9 JANOUC, Viktor. Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- 10 JANOUC, Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing. Brno: Computer Press, 2011. 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
- 11 KAUSHIK, Avinash. Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti. Přeložil Pavel JAŠEK, přeložil David ČEPIČKA. Brno: Computer Press, 2011. 456 s. ISBN 978-80-251-2964-7.
- 12 KOLEKTIV AUTORŮ. Online marketing. Brno: Computer Press, 2014. 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

- 13 KOZÁKOVÁ, Pavlína. *SEM: Klíčová slova* [online]. 2019 [cit. 2019-11-29]. Dostupné z: https://lms.vsb.cz/pluginfile.php/1100260/mod_resource/content/7/P_SEM_cz.pdf
- 14 KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha; Grada, 2011. 304s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- 15 KRUG, Steve. *Nenuťte uživatele přemýšlet!: praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnost webu*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2923-4.
- 16 KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2195-5.
- 17 KUPKA, Jaroslav. *Podvodů se SEO už bylo dost, říká nová asociace*. Trend Marketing. 2012, č. 1. ISSN 1214-9594.
- 18 LEE, Kevin, Catherine SEDA a Catherine SEDA. *Search engine advertising: buying your way to the top to increase sales* [online]. 2nd ed. Indianapolis, Ind.: New Riders, c2009, xxiv, 262 p. [cit. 2014-03-6]. ISBN 03-214-9599-3.
- 19 MALHOTRA, N. K., D. NUNAN and D. F. BIRKS. *Marketing Research. An Applied Approach*. 5th ed. Harlow: Pearson, 2017. 968 p. ISBN 978-1-292-10312-9.
- 20 MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015. 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.
- 21 ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Vydání druhé. Brno: House of Řezáč, 2016. ISBN 978-80-270-0644-1.
- 21 SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978- 80-251-4589-0.
- 22 SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2012. 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7.
- 23 SROSTLÍKOVÁ, Lucie. *Uživatelské testování webových stránek města* [online]. Ostrava, 2018 [cit. 2019-11-29]. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/10084/127690>. Bakalářská práce. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava.
- 24 ŠTĚDRŮ, B., J. POLÁČEK a J. VINOPAL et al. *Mezinárodní marketing a informační technologie: Vybrané kapitoly*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011. 196 s. ISBN 978-80-7357-690-5.

- 25 TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. Výkonnostní marketing s Google Analytics – strategie a techniky maximalizace online ROI. Brno: Computer Press, 2011, 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2.

Odborná periodika

- 26 KATUU, Shadrack. Using Web Analytics to Assess Traffic to the Mandela Portal: The Case of African Countries. *New Review of Information Networking* [online]. 2018, 23 (1/2), 1-18 [cit. 2020-04-06]. DOI: 10.1080/13614576.2018.1523741. ISSN 13614576.

Elektronické dokumenty

- 27 Adaptic: *A/B testování* [online]. 2019 [cit. 2019-12-17]. Dostupné z: <https://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/a-b-testovani/>
- 28 Adaptic: *Cookies* [online]. [cit. 2019-12-17]. Dostupné z: <https://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/cookies>
- 29 Awstats: *What is AWStats* [online]. [cit. 2019-12-14]. Dostupné z: <https://awstats.sourceforge.io/>
- 30 Český statistický úřad: *Obyvatelstvo* [online]. 2019 [cit. 2020-01-15]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide
- 31 ČTVRTKON. *Heuristická analýza* [online]. 2013 [cit. 17.11.2019]. Dostupné z: <http://ctvrtkon.cz/prezentace-ze-6-ctvrtkonu-heuristicka-analyza/>
- 32 Cz.nic: *Správce domény CZ* [online]. 2020 [cit. 2020-01-28]. Dostupné z: <https://stats.nic.cz/>
- 33 Eurostat: *Your key to European statistics* [online]. 2018 [cit. 2019-12-14]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/eurostat/data/browse-statistics-by-theme>
- 34 EYE TRACKING. *Eye tracking* [online]. 2011 [cit. 31.11.2019]. Dostupné z: <http://www.eyetracking.com/About-Us/What-Is-Eye-Tracking>
- 35 Facebook: *Kino Metro 70* [online]. 2020 [cit. 2020-01-28]. Dostupné z: https://www.facebook.com/kinometro70/?epa=SEARCH_BOX
- 36 Google Analytics: *Analytics Metro 70* [online]. 2020 [cit. 2020-03-03].
- 37 Google Analytics: Publikum. *Google Analytics* [online]. 2020 [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: https://analytics.google.com/analytics/web/?utm_source=demoaccount&utm_medium=demoaccount&utm_campaign=

- demoaccount#/report/visitors-overview/a93998903w138902822p143226030/
- 38 Google Analytics: *Akvizice* [online]. 2020 [cit. 2020-04-10]. Dostupné z:
https://analytics.google.com/analytics/web/?utm_source=demoaccount&utm_medium=demoaccount&utm_campaign=demoaccount#/report-home/a93998903w138902822p143226030
- 39 Google Analytics: *Chování* [online]. 2020 [cit. 2020-04-10]. Dostupné z:
https://analytics.google.com/analytics/web/?utm_source=demoaccount&utm_medium=demoaccount&utm_campaign=demoaccount#/report-home/a93998903w138902822p143226030
- 40 GOOGLE SUPPORT. Návoděda Analytics – Dimenze a metriky [online]. [cit. 17. 12. 2019]. Dostupné z:
<https://support.google.com/analytics/answer/1033861?hl=cs>
- 41 H1. *Card sorting* [online]. 2005 [cit. 11.12.2019]. Dostupné z:
<http://www.h1.cz/card-sorting>
- 42 HUMAN-COMPUTER-INTERACTION.WEBNODE. *Card sorting* [online]. 2009 [cit. 03.12.2019]. Dostupné z: <http://human-computer-interaction.webnode.cz/testovani-a-hodnoceni-rozhrani/metody-testovani/card-sorting/>
- 43 HUMAN-COMPUTER-INTERACTION.WEBNODE: *Focus Group* [online]. [cit. 2019-12-01]. Dostupné z: <http://human-computer-interaction.webnode.cz/testovani-a-hodnoceni-rozhrani/metody-testovani/focus-groups/>
- 44 Instagram: *Kino Metro 70* [online]. 2020 [cit. 2020-01-28]. Dostupné z:
<https://www.instagram.com/kinometro70/>
- 45 INFLOW. *Heuristická analýza* [online]. 2013 [cit. 14.12.2019]. Dostupné z:
<http://www.inflow.cz/heuristicka-analyza>
- 46 *IP adresa: Co je IP adresa* [online]. 2019 [cit. 2019-12-17]. Dostupné z:
<https://www.mojeip.cz/>
- 47 KOS, Ladislav. *Evisions: Infografika: Podíl vyhledávačů Google a Seznam na českém internetu #2019* [online]. 24.01.2019 [cit. 2020-01-28]. Dostupné z:
<https://www.evisions.cz/blog-2019-01-24-infografika-podil-vyhledavacu-google-a-seznam-na-ceskem-internetu-2019/>
- 48 Metro70: *Aktuality* [online]. 2019 [cit. 2020-01-15]. Dostupné z:
<http://www.metro70.cz/page/10132/aktuality>

- 49 Metro 70: *Program* [online]. 2020 [cit. 2020-04-10]. Dostupné z:
<http://www.metro70.cz/page/10123/program>
- 50 Metro 70: *Festivaly* [online]. 2020 [cit. 2020-04-10]. Dostupné z:
<http://www.metro70.cz/page/15319/festivaly>
- 51 Metro 70: *Filmový klub* [online]. 2020 [cit. 2020-04-10]. Dostupné z:
<http://www.metro70.cz/page/10134/filmovy-klub>
- 52 Metro 70: Kino Metro 70. *Www.metro70.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-04-10].
Dostupné z: <http://www.metro70.cz/page/10127/kino-metro-70>
- 53 Národní památkový ústav: *Památkový katalog* [online]. 2019 [cit. 2020-01-15].
Dostupné z: <https://pamatkovykatalog.cz/kino-metro-70-13886317>
- 54 Navrcholu.cz: *Vyberte si ze služeb NAVRCHOLU.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-12-17]. Dostupné z: <https://navrcholu.cz/Texty/sluzby/>
- 55 Open source: *About Open Source Licenses* [online]. [cit. 2019-12-17]. Dostupné z:
<https://opensource.org/licenses>
- 56 Primakurzy: *Google Analytics II. – přehledy a metriky* [online]. 15. 05. 2014 [cit. 2019-12-17]. Dostupné z: <https://www.primakurzy.cz/google-analytics-ii-prehledy-metriky/>
- 57 Prostějov: *Volný čas, o městě* [online]. 2019 [cit. 2020-01-15]. Dostupné z:
<https://www.prostejov.eu/cs/volny-cas/o-meste/>
- 58 RoberNemec: *A/B testování a multivariantní testování (MVT) – efektivní, snadné, rychlé* [online]. [cit. 2018-02-22]. Dostupné z:
<https://robertnemec.com/umime/zvyseni-miry-konverze/ab-testovani-mvt/>
- 59 RICARDO. *Abc linuxu: UTF-8* [online]. 24.6.2010 [cit. 2019-12-17]. Dostupné z:
<http://www.abclinuxu.cz/slovník/utf-8>
- 60 SCHWARTZ, Barry. Too Much SEO? Google's Working On An "Over-Optimization" Penalty For That [online]. Searchengineland [14.10.2019].
Dostupné z [http://searchengineland.com/too-much-seo-google%E2%80%99s-working-on-an- %E2%80%9Cover-optimization%E2%80%9D-penalty-for-that-115627](http://searchengineland.com/too-much-seo-google%E2%80%99s-working-on-an-%E2%80%9Cover-optimization%E2%80%9D-penalty-for-that-115627)
- 61 SULLIVAN, Danny. Does SEM = SEO + PPC Still Add Up? [online].
Searchengineland.com [12.12.2019]. Dostupné z
<http://searchengineland.com/does-semseo-cpc-still-add-up-37297>
- 62 What is the AIDA model in advertising?: *Digital Marketing* [online]. January 26, 2019 [cit. 2019-12-13]. Dostupné z: <http://www.karimelganayni.com/what-is-the-aida-model-in-advertising/>

- 63 ŽIVĚ.CZ. Google vs. Seznam: skóre je 5:3, odhalil průzkum. [online] 2015 [cit. 2019-2- 12] Dostupné z <http://www.zive.cz/clanky/google-vs-seznam-skore-je-53-odhalilpruzkum/sc-3-a-167776/default.aspx>

Seznam zkratek

3D	Trojdimenzionální
ANOVA	Analysis Of Variance
atd	A tak dále
CPT	Cost Per Thousand
Č.	Číslo
IP	Internet Protocol
PPC	Pay per click
PPV	Pay per view
SEO	Seach Engine Optimization
SEM	Search engine marketing
URL	Uniform Resource Locator
WWW	World Wide Web“
ZTP	Zvlášť těžké postižení
ZTP/P	Zvlášť těžké postižení s průvodcem
%	Procento

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb.– autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 24.4.2020



.....
jméno a příjmení student